

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone)

EFFECT OF BRAND IMAGE QUALITY PRODUCTS, PRICE PERCEPTION AND WORD OF MOUTH OF INTEREST BUY (Studies in the Faculty of Economics Student UNY iPhone Users)

Oleh : **Indra Jaya Krisna Gede Prabowo**
Prodi Manajemen Universita Negeri Yogyakarta
Indra.jayakrisna@gmail.com
Nurhadi, MM
Dosen Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap minat beli konsumen terhadap produk iPhone. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNY yang menggunakan smartphone iPhone dan mengetahui produk smartphone iPhone. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 200. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel-variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 73,2% dan sisanya sebesar 26,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Word of Mouth, Produk iPhone.

Abstract

This study aimed to analyze the influence of brand image, product quality, price perception and word of mouth on consumer buying interest towards the iPhone product. Research was conducted on students at the Faculty of Economics UNY that using iPhone smartphones and already known about iPhone products. The sample was determined by purposive sampling method with the number of respondents was 200. The results of this study indicated that the brand image, product quality, price perception and word of mouth either partially or simultaneously had positive and significant impact on buying interest. The variables of brand image, product quality, price perception and word of mouth was able to explain the variable buying interest at 73.2% and the balance of 26.8% is explained by other variables not included in the study.

Keywords: Brand, Product Quality, Perceived Price, Word of Mouth, Products iPhone.

A. PENDAHULUAN

Di pasar Indonesia, banyak merek *smartphone* yang beredar, Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Pada tabel 1, hasil survei penjualan dan pangsa pasar *smartphone* produsen ponsel global di kuartal kedua 2015, yang dilakukan oleh firma riset pasar Strategy Analytics mencatat bahwa pangsa pasar iPhone meningkat menjadi hampir 11 persen. Periode II, Apple (produsen merek iPhone) berhasil menjual sebanyak 50 juta unit iPhone di seluruh dunia (www.makemac.com).

Tabel 1. Data pangsa pasar *smartphone* di pasar Indonesia tahun 2014-2015.

Global Mobile Phone Vendor Shipments (Million of Units)	Q2*14	Q2*15
Samsung	95,3	89,0
Apple	35,2	47,5
Huawei	20,6	30,6
Microsoft	50,3	27,8
Xiaomi	15,1	19,8
Others	211,5	219,9
Total	428,0	434

Global Mobile Phone Vendor Shipments (%)	Q2*14	Q2*15
Samsung	22,3	20,5
Apple	8,2	10,9
Huawei	4,8	7,0
Microsoft	11,8	6,4
Xiaomi	3,5	4,6
Others	49,4	50,6
Total	100,0	100,0

Apple Computer, Inc. adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. Apple memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya Apple II dan memajukannya hingga sekarang dengan komputer Macintosh. iPhone adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis Apple. Tim Cook CEO Apple mengatakan bahwa iPhone

adalah gerbang bagi penjualan produk Apple lain seperti iTunes, iWatch, dan lain sebagainya. iPhone dikatakan seperti ini karena aksesoris tambahan yang kompatibel dengan iPhone sangat banyak dan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan Apple tersebut (<http://id.mac.wikia.com/>).

Data pada tabel 1 memperlihatkan perkembangan pangsa pasar iPhone meningkat dari dimulainya produksi iPhone pada tahun 2007, namun masih belum memimpin pasar *smartphone* di Indonesia. Dikutip dalam berita online Antara.com dan BBC.com bahwa penjualan iPhone menurun pada tahun 2016 yang sebelumnya diawali dengan lambatnya peningkatan penjualan iPhone. Informasi ini didukung dengan pernyataan dari CEO Apple Tim Cook bahwa penurunan penjualan iPhone menurunkan saham Apple lebih dari 2% pada 97,76 dollar AS.

Penurunan signifikan terjadi pada penjualan iPhone di benua Asia dengan alasan harga iPhone yang mahal dan tidak sebanding dengan fasilitas yang didapat, tanggal rilis iPhone lebih cepat membuat peningkatan penjualan iPhone datang lebih cepat dan penurunan penjualan iPhone juga akan datang lebih cepat seiring dengan munculnya pesaing dengan kualitas yang lebih bagus. Ada kejenuhan terhadap ciri khas dari merek yang dimiliki iPhone membuat banyak konsumen beralih minat untuk membeli produk sesuai selera mereka. Publisitas yang sudah hilang dikarenakan iPhone sekarang bukan menjadi produk yang eksklusif akibat banyak konsumen yang telah memilikinya (www.id.technesia.com). Selain itu, saat ini banyak sekali iPhone *refurbished* yang beredar dipasaran akibat banyaknya produk hasil klaim garansi yang diterima Apple. iPhone *refurbished* adalah perangkat bekas pakai hasil klaim garansi atau cacat *software* dan *hardware* oleh *user*. Produk tersebut

diperbaiki, kemudian dites ulang secara menyeluruh dan kembali dipasarkan oleh Apple dengan harga yang lebih murah. Namun, konsumen di Indonesia kurang percaya akan kualitas produk *refurbished* dibuktikan dengan adanya petisi yang ditandatangani oleh 200.000 lebih konsumen yang menolak adanya iPhone *refurbished*. iPhone *refurbished* banyak sekali yang beredar di pasaran Yogyakarta sehingga banyak dari konsumen takut untuk membeli iPhone dan beralih minat ke merek lain (www.makemac.com).

Tim Cook sebagai CEO *Apple Inc.* mengatakan bahwa 80% produk Apple terjual melalui pihak ketiga (www.makemac.com). Untuk merespon beberapa permasalahan diatas, para penjual *smartphone* iPhone di Yogyakarta harus lebih kreatif dan lebih peka dalam memasarkan *smartphone* iPhone. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli harus dipahami oleh para penjual *smartphone* iPhone salah satunya dengan cara melakukan sebuah survei terhadap keberminatan konsumen untuk membeli *smartphone* iPhone.

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi kepercayaan, asosiasi merek, sikap konsumen, promosi, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan *Word of Mouth* (WOM). Faktor-faktor minat beli *smartphone* iPhone sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan pemasar dalam memasarkan *smartphone* iPhone.

Menurut pendapat Assael (2004) sikap terhadap citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Pada kemunculannya, iPhone memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat mewah dan menaikan *prestige*. Namun, semakin banyaknya pesaing dan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki iPhone, kekuatan citra dari merek iPhone mulai melemah dan saat ini bukan menjadi barang mahal dan mewah lagi.

Dalam kualitas produk, menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Tetapi dikutip dari www.tabloidhape.com, beberapa pengguna iPhone mengeluhkan dengan fasilitas iPhone yang ada seperti tidak dapat mengirim data dengan *smartphone* lain melalui *bluetooth*, semua konten yang diunduh berbayar, dan tidak adanya slot memori eksternal.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008). Produk *refurbished* yang dilakukan oleh iPhone membuat banyak konsumen menjadi takut untuk membeli iPhone. Hal tersebut terjadi dikarenakan produk *refurbished* adalah produk yang pernah rusak sehingga para konsumen meragukan kualitas dari produk iPhone *refurbished* tersebut.

Menurut Menurut Agusty Ferdinand (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam

mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Namun dalam forum www.kaskus.co.id, banyak sekali konsumen yang menilai bahwa produk iPhone saat ini terlewat mahal yaitu berkisar Rp2.500.000,00 untuk iPhone 4 (produk awal) sampai Rp12.000.000,00 untuk iPhone 6 (produk terbaru).

Keberminatan konsumen juga dipengaruhi oleh konsumen lain, karena dalam komunikasi *word of mouth* opini dari konsumen adalah opini paling jujur mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Hasil prasurvei diatas diperkuat dengan hasil penelitian Joshua (2014) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Blackberry di Kota Bandung. Menurut Kotler and Keller (2007) *word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 mahasiswa pengguna iPhone yang dipilih secara acak di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang bertujuan untuk menemukan faktor minat beli *smartphone* iPhone. Hasil dari pra-survei yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

Tabel 2. Pernyataan Pra-Survei tentang Minat Beli iPhone.

No	Pernyataan	Jumlah
1	Pembelian iPhone berdasarkan pada kepercayaan terhadap merk Apple.	7
2	Pembelian iPhone berdasarkan adanya promosi pada produk iPhone.	9
3	Pembelian iPhone berdasarkan citra merk dari produk iPhone.	15
4	Pembelian iPhone berdasarkan kualitas produk dari produk iPhone.	17
5	Pembelian iPhone berdasarkan asosiasi merk pada merk Apple.	10
6	Pembelian iPhone berdasarkan persepsi harga dari produk iPhone.	16
7	Pembelian iPhone berdasarkan pemberitahuan informasi dari pengguna iPhone lain (<i>Word of Mouth</i>).	16

Sumber : Pra-survei dengan 30 Mahasiswa di FE UNY

Tabel 2 menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* sebagai 4 faktor terbanyak yang mempengaruhi minat beli iPhone yang dipilih sesuai hasil pra-survei pada 30 mahasiswa pengguna iPhone. Hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* ini diperkuat dengan teori-teori dan penelitian terdahulu bahwa keempat subjek kajian ini mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli”.

Kajian Teori

Menurut pendapat Assael (2004) sikap terhadap citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Sebuah merek diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang akan membuat konsumen memilih produk tersebut untuk dikonsumsi.

Berdasarkan hipotesis diatas, diajukan hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu :

H₁ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Produk memiliki kegunaan dimana konsumen akan tertarik untuk mengkonsumsinya ketika mengetahui produk tersebut sangat berkualitas dan

bermanfaat bagi konsumen. Penambahan iklan dan penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hipotesis diatas, diajukan hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu :

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk. Berdasarkan hipotesis diatas, diajukan hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu :

H₃: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa komunikasi *word of mouh* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Hal ini akan sangat mempengaruhi minat beli dari konsumen dikarenakan adanya sebuah informasi yang nyata dari konsumen lain mengenai produk tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Josua (2014) bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Global Consumer Study (2007) dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3 dengan 89% konsumen yang melakukan pembelian diakibatkan pengaruh konsumen lain.

Berdasarkan hipotesis diatas, diajukan hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu :

H₄: Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli

B. METODOLOGI

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif yaitu mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas citra merek (X₁), kualitas produk (X₂), persepsi harga (X₃) dan *word of mouth* (WOM) (X₄) terhadap variabel terikat minat beli (Y). Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Data dianalisis menggunakan *Statistical Package of Social Sciences* (SPSS) V.17.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Strata 1 UNY. Pengambilan data dilakukan di lingkungan kampus Fakultas Ekonomi UNY, Karang Malang, Depok, Sleman, Yogyakarta mulai bulan Januari 2016 – Februari 2016. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk menjadi sample (Cooper dan Schindler, 2001)

Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2012-2015. Populasi ini dipilih karena produk iPhone tidak asing bagi mahasiswa.

Prosedur

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan analisis data secara kuantitatif. Dalam penelitian survei, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, dengan nilai *loading factor* disyaratkan harus lebih dari 0,5 (Ghozali,

2011) dan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*.

Data yang terkumpul kemudian dilakukan uji prasyarat analisis. Jenis uji prasyarat (uji asumsi klasik) yang digunakan antara lain uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas. Uji hipotesis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mengambil dari instrumen yang dikembangkan oleh peneliti pada penelitian-penelitian sebelumnya. Instrumen variabel minat beli menggunakan teori Robert Lavidge dan Gary Steiner dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2007) yang berjumlah 5 point. Instrumen variabel citra merek menggunakan teori yang dikemukakan oleh Hoeffler dan Keller (2003) yang berjumlah 4 point. Instrumen variabel kualitas produk menggunakan teori yang dikemukakan oleh Nasution (2008) yang berjumlah 4 point. Instrumen variabel persepsi harga menggunakan teori yang dikemukakan oleh Stanton (1994) yang berjumlah 4 point. Instrumen variabel *word of mouth* menggunakan teori yang dikutip dari www.womma.com yang berjumlah 4 point.

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas, sebanyak 21 item pertanyaan dinyatakan lolos karena memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} (Sugiyono, 2005). Hasil uji pearson terhadap instrumen penelitian yang dinyatakan lolos (valid) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Citra Merek (X1)	CM1	0,820	0,349	Valid
	CM2	0,666	0,349	Valid
	CM3	0,751	0,349	Valid
	CM4	0,720	0,349	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP1	0,802	0,349	Valid
	KP2	0,725	0,349	Valid
	KP3	0,714	0,349	Valid
	KP4	0,729	0,349	Valid
Persepsi Harga (X3)	PH1	0,851	0,349	Valid
	PH2	0,812	0,349	Valid
	PH3	0,815	0,349	Valid
	PH4	0,752	0,349	Valid
Word of Mouth (X4)	WOM1	0,583	0,349	Valid
	WOM2	0,575	0,349	Valid
	WOM3	0,655	0,349	Valid
	WOM4	0,764	0,349	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,707	0,349	Valid
	MB2	0,665	0,349	Valid
	MB3	0,615	0,349	Valid
	MB4	0,857	0,349	Valid
	MB5	0,645	0,349	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2016)

Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas menurut Indriantoro dan Bambang (2002) yaitu suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Var.	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Citra Merek (X1)	0,792	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,793	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,813	Reliabel
Word of Mouth (X4)	0,750	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,750	Reliabel

Sumber : Data primer yang Diolah (2016)

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa mayoritas responden pengguna iPhone pada kelompok jenis kelamin adalah mahasiswa laki-laki dengan persentase sebesar 38%, mayoritas Responden pengguna iPhone pada kelompok usia adalah di mahasiswa berusia 18-20 tahun dengan persentase sebesar 35%, mayoritas Responden pengguna iPhone pada kelompok Jurusan adalah mahasiswa jurusan Manajemen dengan persentase sebesar 26,5%, mayoritas responden pengguna iPhone pada kelompok angkatan adalah mahasiswa angkatan 2014 dengan persentase sebanyak 22%.

Deskriptif Data Penelitian

Hasil analisis data penelitian berdasarkan variabel diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 137 orang (68,5%), mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 97 orang (48,5%), mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 103 orang (51,5%), mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 161 orang (80,5%), dan mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 89 orang (44,5%).

Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	7.298	1.237		5.901	.000
<i>Citra Merek</i>	.249	.080	.198	3.108	.002
<i>Kualitas Produk</i>	.293	.063	.286	4.651	.000
<i>Persepsi Harga</i>	.300	.046	.387	6.499	.000
<i>Word Of Mouth</i>	.169	.075	.161	2.245	.026

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F-hitung)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	187.982	4	46.995	38.567	.000 ^a
Residual	237.613	195	1.219		
Total	425.595	199			

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh citra merek terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,249 dan t-hitung sebesar 3,108 dengan signifikansi sebesar 0,002. Jadi dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone, sehingga hipotesis pertama terbukti. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori Kotler (2008) dan Haubl (1996) tentang *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,293 dan t-hitung sebesar 4.651 dengan

signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone, sehingga hipotesis kedua terbukti. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil studi Dick dan Basu (1994), hasil studi Darsono dan Dharmesta (2005), serta hasil studi Brunner, Stocklin dan Opwis (2008).

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh persepsi harga terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,300 dan t-hitung sebesar 6,499 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone, sehingga hipotesis kedua terbukti. Hal tersebut sesuai dengan teori Kwon *et al.*, (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Mediating Role of Perceived Value: Team identification an Purchase Intention of Team-Licensed Apparel*” mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli. Chi *et al.*, (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*” juga mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,169 dan t-hitung sebesar 2,245 dengan signifikansi sebesar 0,026. Jadi dapat disimpulkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone, sehingga hipotesis keempat terbukti. Hasil penelitian ini

mendukung hasil studi Brunner, Stocklin dan Opwis (2008).

5. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 38,567 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan ($0 < 5\%$). Dengan demikian citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan minat beli.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh citra merek terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,249 dan t-hitung sebesar 3,108 dengan signifikansi sebesar 0,002. Jadi dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone, sehingga hipotesis pertama terbukti.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,293 dan t-hitung sebesar 4,651 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

smartphone iPhone, sehingga hipotesis kedua terbukti.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh persepsi harga terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,300 dan t-hitung sebesar 6,499 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone, sehingga hipotesis ketiga terbukti.

4. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,169 dan t-hitung sebesar 2,245 dengan signifikansi sebesar 0,026. Jadi dapat disimpulkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone, sehingga hipotesis keempat terbukti.

5. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 38,567 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0% < 5%$). Dengan demikian citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Penjual

a. Menurut data yang telah dikumpulkan, konsumen pada kategori tinggi (Uji

Deskriptif) hanya sebesar 10,5% pada penilaian variabel citra merek, oleh karena itu manajemen pemasaran dan penjual iPhone disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek yang berpengaruh positif terhadap minat beli.

- b. Menurut data yang telah dikumpulkan, konsumen pada kategori tinggi (Uji Deskriptif) sebesar 48,5% pada penilaian variabel kualitas produk, oleh karena itu manajemen pemasaran dan penjual iPhone disarankan mempertahankan faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap kualitas produk dari produk iPhone yang dijual kepada konsumen agar minat beli tetap tinggi.
- c. Menurut data yang telah dikumpulkan, konsumen pada kategori tinggi (Uji Deskriptif) sebesar 51,5% pada penilaian variabel persepsi harga, oleh karena itu manajemen pemasaran dan penjual iPhone disarankan mempertahankan faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap persepsi harga dari produk iPhone yang dijual kepada konsumen agar minat beli tetap tinggi.
- d. Menurut data yang telah dikumpulkan, konsumen pada kategori tinggi (Uji Deskriptif) hanya sebesar 11% pada penilaian variabel *word of mouth*, oleh karena itu manajemen pemasaran dan penjual iPhone disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya *word of mouth* yang berpengaruh positif terhadap minat beli.
- e. Menurut data yang telah dikumpulkan, konsumen pada kategori tinggi (Uji Deskriptif) sebesar 44,5% pada penilaian variabel minat beli, oleh karena itu manajemen pemasaran dan penjual iPhone disarankan

mempertahankan faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap minat beli agar tetap tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti persepsi nilai, kepercayaan, asosiasi merek, sikap konsumen, promosi, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan yang mempengaruhi minat beli.

Daftar Pustaka

- Assael, H. (2004), *Consumen Behaviour : A Strategic Approach*. USA : Houghton Mifflin Company.
- Brunner, T. A., Stocklin. M., & Opwis. K. (2008), *Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customers*, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, pp. 1095-1105.
- Chi et al., (2009). *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*. *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 11.
- Cooper, D.R & P.S. Schindler. (2001). *Business Research Methods, 7th Edition*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Darsono, L.I. dan Dharmmesta, B.S. (2005). *Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol 20, no 3.
- Dick, A.S dan Basu, K. (1994). *Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework*, *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.
- Ferdinand, A. (2010). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- The Nielsen Company. (2007). *Nielsen Online Global Consumer Study April 2007*
- Haubl, G. (1996). *A Cross-National Investigation of The Effects of Country of Origin and Brand Name on The Evaluation of a New Car*. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 9.
- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane. (2003). *The Marketing Advantages of Strong Brands*, *Brand Management*, Vol. 10, No.6
- Indriantoro, Nur dan Bambang, Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kwon et al. (2007). *The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel. Journal of Sport Management. P540-554.*

Mowen, C.J. & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen Jilid 2, Edisi kelima (terjemahan).* Jakarta: Erlangga.

Nasution, A.H dan Prasetyawan, Y. (2008). *Perencanaan dan Pengendalian Produksi.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Stanton, William, J (1994). *Fundamental of Marketing.* Thenth ed. Mc, Graw HillInc; Singapore.

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung : ALFABET.

Wijanarko, Josua (2014). *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Smartphone Blackberry.* Bandung : Skripsi. Universitas Kristen Maranatha.

Sumber Internet :

_____. Diakses dari www.makemac.com pada tanggal 9 Januari 2016 pukul 17.00 WIB.

_____. Diakses dari www.id.mac.wikia.com pada tanggal 12 Januari 2016 pukul 20.00 WIB.

_____. Diakses dari www.liputan6.com pada tanggal 25 Februari 2016 pukul 21.00 WIB.

_____. Diakses dari www.womma.com pada tanggal 25 Februari 2016 pukul 21.00 WIB.