

PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND AWARENESS DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi)

Yuni Lestari *1
Adcharina Pratiwi²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia
*e-mail: yunilestari784@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis signifikansi pengaruh word of mouth, brand awareness, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi). Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Slamet Riyadi semua fakultas dan menggunakan iPhone, dengan jumlah yang tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 sampel dengan kriteria mahasiswa aktif UNISRI dan pengguna aktif iPhone. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, observasi, dan studi pustaka. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R². Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas berdistribusi normal. Hasil menunjukkan bahwa WOM (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa UNISRI, brand awareness (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa UNISRI, dan lifestyle (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa UNISRI.

Kata kunci: WOM, brand awareness, lifestyle dan keputusan pembelian

Abstract

This research aims to analyze the significance of the influence of word of mouth, brand awareness, and lifestyle on purchasing decisions for iPhone smartphones (Survey of Slamet Riyadi University Students). The type of data used is quantitative data. The data sources used are primary and secondary data. The population in this study were students at Slamet Riyadi University from all faculties and used iPhones, the number of which is unknown. Sampling used a purposive sampling technique of 100 samples with the criteria being active UNISRI students and active iPhone users. Data collection techniques use questionnaires, observation and literature study. Test the research instrument using validity and reliability tests. Data analysis techniques use multiple linear regression tests, t tests, F tests, and R². The results of the classical assumption test show that all variables have passed the multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation and normality tests with normal distribution. The results show that WOM (X1) does not have a significant influence on UNISRI students' iPhone purchasing decisions, brand awareness (X2) has a significant influence on UNISRI students' iPhone purchasing decisions, and lifestyle (X3) does not have a significant influence on UNISRI students' iPhone purchasing decisions.

Keywords: WOM, brand awareness, lifestyle and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan produk telekomunikasi saat ini semakin mempermudah kehidupan manusia. Era Industri 5.0 adalah hasil dari perkembangan zaman yang sedang terjadi saat ini pada bidang telekomunikasi. *Smartphone* adalah suatu produk telekomunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. Kehadiran *smartphone* memberikan kemudahan bagi manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari, mulai dari akses internet, komunikasi, informasi, hiburan hingga pekerjaan. Bagi masyarakat saat ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer, hal ini karena kemampuan *smartphone* yang semakin canggih dan lengkap, serta gaya hidup manusia yang sudah berubah yang melibatkan segala kegiatan bersama *smartphone*.

Salah satu produk *smartphone* yang sangat populer saat ini dan banyak diminati oleh masyarakat khususnya di kalangan generasi millennial dan Gen Z adalah iPhone, walaupun memiliki harga yang cukup fantastis, namun masih banyak masyarakat yang menantikan produk dari Apple ini karena kualitas produk dan ekosistem Apple yang terintegrasi dengan baik seperti OS X dan iOS serta perangkat kerasnya.

Bagi beberapa kalangan yang sudah menggunakan iPhone, mereka enggan beralih menggunakan *smartphone* lain walaupun kualitas yang diberikan hampir sama, hal ini dikarenakan dari segi citra merek dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen terhadap iPhone sudah melekat dan memunculkan suatu ingatan terhadap produk (*brand awareness*), dan sifat konsumen saat ini yang menempatkan standar pada gaya hidup yang tinggi sehingga masyarakat menganggap bahwa iPhone adalah pilihan yang tepat untuk mendukung kebutuhan mereka. Perubahan perilaku konsumen ini membawa dampak yang signifikan, berbagai perubahan trend dengan gaya hidup yang modern membuat mahasiswa menjadi pengadopsi pertama yang mencari teknologi terkini dan iPhone sering dianggap sebagai simbol inovasi teknologi *smartphone* terkini yang menarik perhatian. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016: 179) merupakan "studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:178) "keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai setelah konsumen menentukan produk yang akan dibeli atau tidak dibeli". Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa UNISRI maupun konsumen lain dalam keputusan pembelian iPhone, diantaranya merek dan reputasi, sistem operasi, desain dan tampilan, fitur dan fungsi, kamera hingga harga. Beberapa peneliti lain mengatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan atas kepuasan konsumen dan kualitas yang diberikan oleh produk serta loyalitas konsumen terhadap produk (Oktaviani dan Hernawan, 2022).

WOM (*Word of Mouth*) adalah kegiatan komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan seseorang tentang informasi produk atau jasa kepada orang lain berupa rekomendasi atau pengalaman mereka terhadap sebuah produk (Kotler dan Keller, 2016: 645). Pengalaman konsumen yang positif dapat memicu WOM yang positif dan meningkatkan popularitas serta pangsa pasar merek atau produk. Konsumen yang memiliki pengalaman positif atas suatu produk yang dibeli akan merekomendasikan kepada orang lain dan membangun rasa percaya terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya, WOM yang bersifat negatif akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan observasi dan wawancara terhadap beberapa mahasiswa UNISRI, menunjukkan bahwa sebagian dari konsumen atau pengguna iPhone pada mahasiswa UNISRI saat melakukan pembelian iPhone dipengaruhi oleh rekomendasi teman, kerabat atau keluarga.

Penelitian yang dilakukan Sugiyanto dan Maryanto (2021) menyebutkan bahwa pengguna iPhone dapat menyampaikan informasi yang baik terhadap pengguna iPhone baru mengenai fakta dari produk iPhone, kualitas produk serta membahas topik yang sesuai dengan keinginannya, informasi yang diberikan dengan baik akan menimbulkan kesan positif terhadap lawan bicaranya. Pengetahuan mahasiswa UNISRI tentang iPhone lebih banyak karena adanya komunikasi dari mulut ke mulut. WOM dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena informasi yang diberikan dapat memberikan perbandingan bagi konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk membeli produk iPhone pada mahasiswa UNISRI, sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga lebih terpercaya. Penelitian yang dilakukan Natakusuma dan Kurniawan (2020) menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone di Bandar Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh Aryatilandi et al., (2020)

menjelaskan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Sukabumi.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenal, mengingat dan mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi dan situasi. *Brand awareness* menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019:85). *Brand awareness* dalam berbagai bidang memainkan peran yang sangat penting, baik pada tahap ekuitas merek, bauran pemasaran, kinerja pasar, dan pengambilan keputusan konsumen (Aljumah et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan Wulandari (2023) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan *Smartphone Apple* pada Konsumen di Kota Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Giyartiningrum (2021) menjelaskan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone XIAOMI* di DIY.

Lifestyle menurut Kotler dan Keller (2016: 192) adalah cara hidup bagi seseorang di dunia dengan diekspresikan pada setiap aktivitas, minat, serta opini yang menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi di lingkungan. Gaya hidup dapat berubah-ubah sesuai perubahan zaman dan tren di lingkungan sosial serta keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Sebagian dari masyarakat Indonesia terutama di kalangan remaja dan mahasiswa menggunakan iPhone sebagai ajang kemewahan karena ingin memiliki produk prestise dan menurut mereka dengan membeli produk dari merek terkenal dapat meningkatkan status sosialnya. Keinginan seseorang untuk mengaktualisasikan merek terkenal sudah menjadi sebuah gaya hidup (Somantri et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan Fitria (2022) menjelaskan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan *Smartphone iPhone* terhadap keputusan pembelian di Kota Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2021) menjelaskan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Samsung di Blitar.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan tersebut, diketahui masih terdapat hasil penelitian yang berbeda maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul "Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone*: Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi".

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi dalam keputusan pembelian produk *smartphone iPhone*. Jenis data yaitu kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi yang menjadi objek penelitian pada penelitian adalah mahasiswa Universitas Slamet Riyadi semua fakultas dan menggunakan iPhone, dengan jumlah yang tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 sampel dengan kriteria mahasiswa aktif UNISRI dan pengguna aktif Iphone.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila *p-value (probabilitas value/signifikansi) < 0,05*.

Uji validitas variabel *Word of Mouth* (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel *Word of Mouth* (X1)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa untuk pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *Word of Mouth* valid.

Uji validitas variabel *Brand Awareness* (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel *Brand Awareness* (X2)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 hingga X2.5 memperoleh nilai signifikansi (ρ -value) sebesar = 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, semua item pernyataan variabel *Brand Awareness* dinyatakan valid.

Uji validitas variabel *Lifestyle* (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel *Lifestyle* (X3)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 hingga X3.5 memperoleh nilai signifikansi (ρ -value) sebesar = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *Lifestyle* dinyatakan valid.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 memperoleh nilai signifikansi (ρ -value) sebesar $= 0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* $> 0,60$, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	N of Items
<i>Word of Mouth</i>	0,852	5
<i>Brand Awareness</i>	0,785	5
<i>Lifestyle</i>	0,754	5
Keputusan Pembeli	0,819	5

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai *Cronbach alpha* pada variabel WOM (X1) sebesar $0,852 > 0,60$, variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar $0,785 > 0,60$, variabel *Lifestyle* (X3) sebesar $0,754 > 0,60$ dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,819 > 0,60$ maka pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Word of Mouth</i>	0,993	1,007
	<i>Brand Awareness</i>	0,935	1,070
	<i>Life Style</i>	0,932	1,072

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai *tolerance* WOM (X1) adalah 0,993, *Brand Awareness* (X2) adalah 0,935, *Lifestyle* (X3) adalah 0,932 > 0,10 dan pada nilai VIF WOM (X1) sebesar 1,007, *Brand Awareness* (X2) sebesar 1,070 dan *Lifestyle* (X3) sebesar 1,072 < 10, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	0,720 ^a	0,518	2,113	1,925	

a. Predictors: (Constant), *Lifestyle*, *WOM*, *Brand Awareness*
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Nilai uji Durbin Watson adalah 1,925. Berdasarkan tabel XII Durbin Watson, untuk 3 variabel bebas dan jumlah sampel 100, nilai du adalah 1,7364, nilai $4 - du = 4 - 1,7364$ adalah 2,2636, sehingga nilai uji Durbin Watson berada dalam rentang $du < d < 4 - du$ yaitu $1,7364 < 1,925 < 2,2636$, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

Correlations						
			WOM	Brand awarene ss	Lifest yle	Unstandardi zed Residual
Spearman's rho	WOM	Correlation	1,000	0,001	-0,007	-0,045
		Coefficient Sig. (2-tailed)	.	0,989	0,944	0,657
		N	100	100	100	100
	Brand Awareness	Correlation	0,001	1,000	0,318**	-0,059
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,989	.	0,001	0,558
		N	100	100	100	100
	<i>Lifestyle</i>	Correlation	-0,007	0,318**	1,000	0,014

	Sig. (2-tailed)	0,944	0,001	.	0,893
	N	100	100	100	100
<i>Unstandardized Residual</i>	Correlation Coefficient	-0,045	-0,059	0,014	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,657	0,558	0,893	.
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan nilai *p-value* (signifikasi) dari variabel WOM (X1) sebesar 0,657, *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,558 dan *Lifestyle* (X3) sebesar 0,893 > 0,05, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau semua variabel lolos uji heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,08116662
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,065
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan besarnya *p-value* (signifikan) *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 yang artinya residual berdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

Hasil Analisis Data

Tabel 10. karakteristik responden berdasarkan Lama Pemakaian

No	Lama pemakaian	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	< 1 Tahun	25	25
2	1-3 Tahun	52	52
3	>3 Tahun	23	23
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan kriteria lama pemakaian terdapat 24 orang (24%) dengan lama pemakaian < 1 tahun, 52 orang (52%) dengan lama pemakaian 1-3 tahun, dan 23 orang (23%) dengan lama pemakaian > 3 tahun.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Fakultas Teknologi dan Industri Pangan	5	5
2	Fakultas Hukum	12	12
3	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	17	17
4	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	18	18
5	Fakultas Ekonomi	47	47
6	Fakultas Pertanian	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik responden jenjang fakultas terdapat 5 orang (5%) dari fakultas Teknologi dan Industri Pangan, 12 orang (12%) dari fakultas Hukum, 17 orang (17%) dari FISIP, 18 orang (18%) dari FKIP, 47 orang (47%) dari fakultas Ekonomi, dan 1 orang (1%) dari fakultas Pertanian.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe iPhone

No	Tipe iPhone	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	iPhone 6S	2	2
2	iPhone 7	4	4
3	iPhone 7 Plus	1	1
4	iPhone 8	6	6
5	iPhone 8 Plus	6	6
6	iPhone X	1	1
7	iPhone XR	21	21
8	iPhone XS	5	5
9	iPhone 11	22	22
10	iPhone 11 Pro	6	6
11	iPhone 11 Pro Max	5	5
12	iPhone 12	3	3
13	iPhone 12 Pro	4	4
14	iPhone 12 Pro Max	5	5
15	iPhone 13	5	5
14	iPhone 14	2	2
15	iPhone 14 Pro Max	1	1
16	iPhone 15	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan responden dengan karakteristik responden tipe iPhone sebanyak 2 (2%) orang menggunakan tipe 6S, sebanyak 4 orang (4%) menggunakan tipe 7, sebanyak 1 orang (1%)

menggunakan tipe 7 plus, sebanyak 6 orang (6%) menggunakan tipe 8, sebanyak 6 orang (6%) menggunakan tipe 8 plus, sebanyak 1 orang (1%) menggunakan tipe X, sebanyak 21 orang (21%) menggunakan tipe XR, sebanyak 5 orang (5%) menggunakan tipe XS, sebanyak 22 orang (22%) menggunakan tipe 11, sebanyak 6 orang (6%) menggunakan tipe 11 pro, sebanyak 5 orang (5%) menggunakan tipe 11 pro max, sebanyak 3 orang (3%) menggunakan tipe 12, sebanyak 4 orang (4%) menggunakan tipe 12 pro, sebanyak 6 orang (6%) menggunakan tipe 12 pro max, sebanyak 5 orang (5%) menggunakan tipe 13, sebanyak 2 orang (2%) menggunakan tipe 14, sebanyak 1 orang (1%) menggunakan tipe 14 pro max, sebanyak 1 orang (1%) menggunakan tipe 15.

Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Word of Mouth* (X1)

Tabel 13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Word of Mouth* (X1)

No	PERNYATAAN	Rata-rata
1	Saya mengetahui iPhone dari rekomendasi keluarga/ teman/ saudara/ kerabat.	2,53
2	Saya diberi informasi tentang kualitas iPhone dari konsumen lain/teman/saudara.	2,85
3	Saya direkomendasikan oleh keluarga/ teman/ saudara/ tetangga untuk membeli iPhone.	3,06
4	Pengalaman dari orang lain mempengaruhi saya dalam membeli iPhone.	3,38
5	Saya meminta pendapat orang lain tentang iPhone sebelum membelinya.	3,08
RATA-RATA		2,98

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel WOM (X1) menunjukkan rata-rata sebesar 2,98. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden cenderung netral terhadap WOM *smartphone* iPhone pada mahasiswa UNISRI dengan indikator variabel WOM (X1) meliputi *talkers* (pembicara), *topic* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi), *tracking* (pengawasan). Nilai rata-rata tertinggi 3,38 pada indikator *Talking part* (Partisipasi) yaitu pada item pernyataan “Pengalaman dari orang lain mempengaruhi saya dalam membeli iPhone”. Nilai rata-rata terendah 2,53 pada indikator *talkers* (pembicara) yaitu pada item pernyataan “Saya mengetahui iPhone dari rekomendasi keluarga/ teman/ saudara/ kerabat”.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness* (X2)

Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness* (X2)

No	PERNYATAAN	Rata-rata
1	Saya mampu mengenali dan mengingat iPhone.	4,10

2	IPhone lebih menarik jika dibandingkan dengan produk <i>smartphone</i> lain.	4,31
3	Saya memiliki kepercayaan yang lebih untuk membeli IPhone dibandingkan produk <i>smartphone</i> lain.	4,04
4	IPhone menjadi alternatif pilihan saya ketika membeli <i>smartphone</i> .	3,83
5	Saya mengenal IPhone saat menggunakannya.	4,10
RATA-RATA		4,08

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *Brand Awareness* (X_2) ditemukan rata-rata skor sebesar 4,08. Angka ini menunjukkan bahwa mahasiswa UNISRI setuju mengenai *Brand Awareness* dari *smartphone* IPhone dengan indikator variable *Brand Awareness* (X_2) yaitu *recall* (ingatan), *recognition* (persepsi), *purchase* (pembelian), *consumption* (konsumsi). Nilai rata-rata tertinggi 4,10 pada indikator *recall* (ingatan) yaitu pada item pernyataan “Saya mampu mengenali dan mengingat IPhone” dan pada indikator *Consumption* (Konsumsi) yaitu pada item pernyataan “Saya mengenal IPhone saat menggunakannya”. Nilai rata-rata terendah 3,83 pada indikator *purchase* (pembelian) yaitu pada item pernyataan “IPhone menjadi alternatif pilihan saya ketika membeli *smartphone*”.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Lifestyle* (X_3)

Tabel 15. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Lifestyle* (X_3)

No	PERNYATAAN	Rata-rata
1	Saya menggunakan IPhone karena faktor pekerjaan.	4,15
2	Saya membeli IPhone karena IPhone dapat membantu mengisi waktu luang saya.	4,35
3	Saya membeli IPhone karena menyukai produknya.	3,97
4	Saya membeli IPhone karena mengikuti lingkungan sekitar.	3,83
5	Saya membeli IPhone karena faktor budaya/tren saat ini.	4,21
RATA-RATA		4,10

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *Lifestyle* (X_3) ditemukan rata-rata skor sebesar 4,10. Angka ini menunjukkan bahwa mahasiswa UNISRI setuju mengenai *lifestyle* dari *smartphone* IPhone dengan indikator-indikator variabel *lifestyle* (X_3) yaitu a. Aktivitas b. Ketertarikan c. Pendapat. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,21 pada indikator Pendapat pada item

pernyataan “Saya membeli iPhone karena faktor budaya/tren saat ini” Nilai rata-rata terendah sebesar 3,83 pada indikator Pendapat pada item pernyataan “Saya membeli iPhone karena mengikuti lingkungan sekitar”.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 16. Hasil Analisis Deskriptif Variabel keputusan pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	Rata-rata
1	Saya membeli iPhone sesuai dengan apa yang saya butuhkan.	4,70
2	Saya akan mencari informasi tentang iPhone sebelum saya membelinya.	4,72
3	Saya melakukan pembelian iPhone setelah memilih alternatif pilihan produk sebelumnya.	4,84
4	Saya memutuskan membeli iPhone karena memiliki kualitas yang baik.	3,88
5	Saya merasa senang setelah membeli iPhone.	4,44
RATA-RATA		3,88

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh rata-rata sebesar 3,88. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menyatakan cenderung setuju terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa UNISRI, dengan indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu a. Kemantapan dari sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang. Nilai rata-rata tertinggi 4,37 pada indikator Melakukan pembelian ulang yaitu pada item pernyataan “Saya merasa senang setelah membeli iPhone”. Nilai rata-rata terendah 3,37 pada indikator Melakukan pembelian ulang yaitu pada item pernyataan “ Saya memutuskan membeli iPhone karena memiliki kualitas yang baik”.

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,633	2,051		2,259	0,026
	WOM	0,037	0,041	0,064	0,904	0,368

BRAND IMAGE	0,738	0,074	0,729	9,950	0,000
LIFESTYLE	-0,039	0,077	-0,037	-0,508	0,613

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel di atas diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 4,633 + 0,037 X1 + 0,738 X2 - 0,039 X3$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah :

a = 4,633 (positif, Artinya jika WOM (X1), *Brand Awareness* (X2) dan *Lifestyle* (X3) konstan maka Keputusan Pembelian (Y) adalah positif.

b1 = 0,037 WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya : apabila WOM (X1) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat, dengan asumsi variabel *Brand Awareness* (X2) dan *Lifestyle* (X3) adalah konstan atau tetap.

b2 = 0,738 *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya: apabila *Brand Awareness* meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat, dengan asumsi variabel WOM (X1) dan *Lifestyle* (X3) adalah konstan atau tetap.

b3 = - 0,039 *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya: apabila *Lifestyle* meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat, dengan asumsi variabel WOM (X1) dan *Brand Awareness* (X2) adalah konstan atau tetap.

Hasil Uji t

Uji-t bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu *Word of Mouth* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) pada Universitas Slamet Riyadi Surakarta secara parsial.

Tabel 18. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Model						
1	(Constant)	4,633	2,051		2,259	0,026
	WOM	0,037	0,041	0,064	0,904	0,368
	BRAND IMAGE	0,738	0,074	0,729	9,950	0,000
	LIFESTYLE	-0,039	0,077	-0,037	-0,508	0,613

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 18 diatas diperoleh uji t sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t variabel WOM diperoleh *p-value* sebesar = 0,368 > 0,05, sehingga H0 diterima. Artinya WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Hasil uji t variabel *Brand awareness* diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Hasil uji t variabel *Lifestyle* diperoleh *p-value* sebesar $0,613 > 0,05$ hal ini berarti H_0 diterima, sehingga menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji F

Hasil uji f digunakan untuk menganalisis ketepatan model dalam memprediksi bagaimana variabel bebas yaitu WOM (X1), *brand awareness* (X2) dan *lifestyle* (X3) mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Tabel 19. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461,566	3	153,855	34,446	0,000 ^b
	Residual	428,794	96	4,467		
	Total	890,360	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), LIFESTYLE, WOM, BRAND IMAGE

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan tabel ANOVA menyatakan bahwa model regresi memiliki nilai F hitung sebesar 34,446 dengan nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu WOM (X1), *brand awareness* (X2) dan *lifestyle* (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dinyatakan tepat dan signifikan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis koefisien determinasi *adjusted R²* menunjukkan bahwa untuk model ini sebesar 0,503, yang berarti 50,3% dari variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh dari WOM (X1), *brand awareness* (X2) dan *lifestyle* (X3). Sisanya, yaitu 49,7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini misalnya Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Harga.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi. *Lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memberikan masukan dan gambaran pada variabel yang akan diteliti, antara lain:

1. Bagi perusahaan *smartphone* iPhone
 - a. Perusahaan seharusnya meningkatkan *talkers* (pembicara) sehingga konsumen akan

semakin mengetahui iPhone dari rekomendasi keluarga/teman/saudara. Perusahaan juga dapat meningkatkan *talking part* (partisipasi) dari pengalaman konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

- b. Perusahaan sebaiknya semakin berusaha meningkatkan *purchase* (pembelian) konsumen sehingga iPhone dapat menjadi alternatif saat melakukan pembelian *smartphone* dan perusahaan sebaiknya selalu menjaga *recall* (ingatan) konsumen dan selalu menjadi tujuan *consumtion* (konsumsi) sehingga konsumen selalu mengingat dan mengenal iPhone saat menggunakannya.
- c. Perusahaan sebaiknya dapat memahami persepsi yang berbeda pada konsumen dan selalu mengamati perubahan lingkungan sosial, karena pada dasarnya konsumen saat ini selalu mempertimbangkan keputusan pembelian karena faktor budaya/tren yang ada.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, dapat diketahui bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar faktor *word of mouth*, *brand awareness* dan *lifestyle* karena pada penelitian ini variabel WOM dan *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut variabel *word of mouth* dan *lifestyle* pada keputusan pembelian iPhone mahasiswa UNISRI atau dapat mengembangkan dengan variabel baru untuk mendapatkan gambaran lebih lengkap mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone. Peneliti juga dapat memperluas sampel penelitian agar dapat mencakup mahasiswa dari berbagai universitas atau daerah dengan karakteristik demografis yang beragam sehingga dapat menciptakan kebaruan pada penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., dan El Refae, G. A. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.012>
- Aryatlandi, S., Ramdan, A. M., dan Sunarya, E. (2020). Analisis *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Sukabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 54–65.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 143–144.
- Fitria, A. (2022). "Pengaruh *Brand Image* Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya". *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Ed. 9.; Ce). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, M. Z. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Wilayah Blitar. *Eco-Enterpreneursip*, 7, 152–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/ee.v7i2.19552>
- Natakusuma, I., dan Kurniawan, U. (2020). The Influence of Brand Image and Word of Mouth Communication on Apple Iphone Smartphone Purchase Decisions in Bandar Lampung

- Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication pada Keputusan Pembelian Smartphone Apple Iphone di Bandar Lampung. *JEBI: Jurnal Enterpreneur dan Bisnis*. 1(1), 54-71.
- Oktaviani, S., dan Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*. 10(2), 1-15.
- Rizki, I. K., dan Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di DIY. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1-9.
- Sugiyanto, dan Maryanto, E. (2021). Artikel Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan” *Jurnal Papatung*, 4(2), 10-23.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, G. N. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* , *Brand Perceived Quality* , *Brand Associations* , *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* Pada Konsumen Di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. 3(1), 130-136.