

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS  
PRODUK DAN *POSITIVE WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
*BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI FAKULTAS  
KEDOKTERAN UNIVERSITAS DIPONEGORO)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**KESIA GIOVANI ERLITNA  
NIM. 12010114120097**

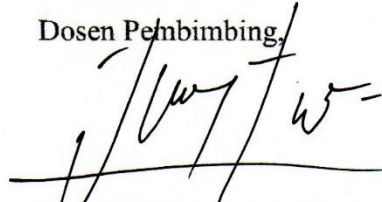
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2018**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Kesia Giovani Erlitna  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120097  
Fakultas/Departemen : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *POSITIVE WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS DIPONEGORO)**  
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 01 Agustus 2018

Dosen Pembimbing



(Dr. Harry Soesanto, MMR)  
NIP. 195609061987031003


## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Kesia Giovani Erlitna  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120097  
Fakultas/Departemen : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *POSITIVE WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS DIPONEGORO)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 07 Agustus 2018**

Tim Penguji

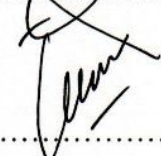
1. Dr. Harry Soesanto, MMR

( .....  ..... )

2. Rizal Hari Magnadi, SE, MM

( .....  ..... )

3. Dr. Hj. Yoestini, M.Si

( .....  ..... )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Kesia Giovani Erlitna, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Positive Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna iPhone di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro)”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 01 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,

(Kesia Giovani Erlitna)  
NIM. 12010114120097

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya”.  
(Pengkotbah 3:11)

“Trust the timing of your life. God has you there for a reason”.  
(NN)

“Do not fear. I am with you, always”.  
(Isaiah 41:10b)

**Skripsi ini saya persembahkan untuk:**

Tuhan Yesus Kristus

Kedua orang tua tercinta,

Papa Dermawan Ginting

dan Mama Kresensiana Br. Barus

Abang saya, Elyezer A.P. Ginting

Nenek saya, Klementia Br. Tarigan

yang selalu mendoakan dan  
memberikan semangat.

## ABSTRAK

Alat komunikasi merupakan salah satu kebutuhan yang tidak kalah penting dalam kehidupan manusia. Salah satu jenis alat komunikasi yang sering digunakan pada saat ini adalah *smartphone*. Pada penelitian ini, penulis melihat terjadinya penurunan penjualan produk iPhone dari hasil survei *Top Brand Index*. Selain itu, adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dan *research gap*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan *positive word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini dilakukan bagi mahasiswa/i Fakultas Kedokteran di Universitas Diponegoro. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 100 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*, yang diestimasi dengan program Smart PLS 3.2.7.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *positive word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu diketahui bahwa *brand image* terbukti memediasi hubungan antara harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, *Positive Word of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*Communication tool is one of the needs that is not less important in human life. One type of communication tool that is often used at this time is a smartphone. In this study, the author saw a decline in sales of iPhone products from the results of Top Brand Index survey. In addition, there are differences in the results of previous research and research gap. The purpose of this research is to analyze the influence of price, product quality and positive word of mouth against purchasing decision with the brand image as an intervening variable.*

*The research was conducted for students of Faculty of Medicine at Diponegoro University. The samples in this research as much as 100 respondents. With the method of collecting data through questionnaires and sampling method in this research is non probability sampling with purposive sampling technique. This research uses the Partial Least Square analysis techniques, which are being estimated by the program SmartPLS 3.2.7.*

*The results of this study shows that price has positive and significant effect on brand image, product quality has positive and significant effect on brand image, positive word of mouth has positive and significant effect on brand image. It is also known that brand image is proven to mediate price, product quality and positive word of mouth on purchasing decision.*

*Keywords : Price, Product Quality, Positive Word of Mouth, Brand Image, Purchasing Decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yesus, karena atas berkat dan anugerahnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *POSITIVE WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi pada Pengguna iPhone di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
2. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta saran-saran yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
4. Ibu Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D. selaku Dosen Wali.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.

6. Seseorang yang selalu memberikan semangat dan dukungan Esra Emilianus Tarigan.
7. Sahabat-sahabat saya dalam susah maupun senang “Sekelas Nyata”, Mochamad Ramli Nur Hasan, Ratih Apriliana, Adli Dzil Ikram. Saudari perempuan saya di Semarang, Ria Safitri, Erica, Diana, Yulina dan Devy.
8. Sahabat-sahabat saya sedari dulu, Sipa Peberina, Widiana, Andre, Maja dan sahabat perantauan di Semarang, Batahi, Stephani, Jeje, Lidya.
9. Saudara/i di dalam Tuhan “*Amazing Pioneers*”, Darwis, Veny, Agnesa, Intan, Rista, Daniel, Noah, Ester, Maria, Andika.
10. Teman-teman bimbingan, Ratih, Finda, Uty, Agni, Rizal. Semua akan indah pada waktunya *guys*.
11. PMK FEB UNDIP, yang memberikan proses pembelajaran dan pengalaman berharga kepada penulis.
12. Teman-teman Manajemen 2014 FEB UNDIP, yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu, terima kasih untuk kebersamaannya.
13. Teman-teman KKN Teluk Awur.
14. Responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang sangat bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.
15. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan oleh penulis yang membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pihak yang membutuhkan.

Semarang, 01 Agustus 2018

Penulis,

Kesia Giovani Erlitna

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.5 Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	17
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran .....	18
2.1.2 Konsep Merek .....	18
2.1.2.1 Manfaat dan Keuntungan Merek .....	19
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4 Harga.....	24
2.1.5 Kualitas Produk.....	25
2.1.6 <i>Word of Mouth</i> .....	26
2.1.7 <i>Brand Image</i> .....	27
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	29
2.2.1 Pengaruh Harga terhadap <i>Brand Image</i> .....	29
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i> .....	30
2.2.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	31
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3 Penelitian Terdahulu .....	33
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
2.5 Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	37
3.1.1 Variabel Penelitian.....	37
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2 Populasi dan Sampel .....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5 Metode Analisis Data.....	42
3.5.1 Metode Kuantitatif .....	42

3.6	Alat Analisis Data .....	43
3.6.1	Metode Analisis .....	43
3.6.1.1	Model Spesifikasi dengan <i>Partial Least Square</i> .....	44
3.6.1.2	<i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	45
3.6.1.3	<i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	45
3.6.1.4	Pengujian <i>Indirect Effect</i> .....	46
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>47</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	47
4.1.1	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.2	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.1.3	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jurusan .....	50
4.1.4	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pendapatan .....	51
4.2	Angka Indeks .....	52
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian .....	52
4.2.1.1	Angka Indeks Harga .....	54
4.2.1.2	Angka Indeks Kualitas Produk .....	55
4.2.1.3	Angka Indeks <i>Word of Mouth</i> .....	57
4.2.1.4	Angka Indeks <i>Brand Image</i> .....	58
4.2.1.5	Angka Indeks Keputusan Pembelian .....	60
4.3	Hasil Analisis Data .....	61
4.3.1	Menyusun <i>Path Diagram</i> dan Persamaan Struktural.....	61
4.3.2	Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	62
4.3.2.1	<i>Convergent Validity</i> .....	62
4.3.2.2	<i>Discriminant Validity</i> .....	64
4.3.2.3	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	65
4.3.2.4	<i>Composite Reliability</i> .....	65
4.3.3	Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	66
4.3.3.1	<i>R-Square</i> .....	67
4.3.3.2	Pengujian Hipotesis .....	68
4.3.3.2.1	Metode Pengujian <i>Bootstrap</i> .....	69
4.4	Interpretasi Hasil .....	70
4.4.1	Pengaruh Harga terhadap <i>Brand Image</i> .....	70
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i> .....	70
4.4.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	71
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.5	Uji Intervening .....	72
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
5.1	Kesimpulan .....	74
5.1.1	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis.....	74
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	75
5.2	Implikasi Teoritis .....	77
5.3	Implikasi Manajerial .....	78
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	80
5.5	Agenda Penelitian Mendatang .....	81
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna <i>Smartphone</i> Tahun 2015-2019 .....	6
Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori <i>Smartphone</i> Tahun 2015.....	8
Tabel 1.3 Top Brand Index Kategori <i>Smartphone</i> Tahun 2016.....	9
Tabel 1.4 Top Brand Index Kategori <i>Smartphone</i> Tahun 2017.....	9
Tabel 1.5 <i>Research Gap</i> .....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	38
Tabel 3.2 Kategori Nilai.....	41
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden .....	48
Tabel 4.2 Angka Indeks Harga.....	54
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks Harga.....	55
Tabel 4.4 Angka Indeks Kualitas Produk .....	56
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.6 Angka Indeks <i>Word of Mouth</i> .....	57
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks <i>Word of Mouth</i> .....	58
Tabel 4.8 Angka Indeks <i>Brand Image</i> .....	59
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks <i>Brand Image</i> .....	59
Tabel 4.10 Angka Indeks Keputusan Pembelian .....	60
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.12 Nilai <i>Loading Factor</i> dari <i>Outer Loadings</i> .....	63
Tabel 4.13 Nilai <i>Discriminant Validity</i> dari <i>Cross Loading</i> .....	64
Tabel 4.14 Nilai AVE .....	65
Tabel 4.15 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	66
Tabel 4.16 <i>R-Square</i> .....	67
Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis dari <i>Path Coefficient</i> ( <i>Mean, STDEV, T-Statistics, P-Values</i> ) .....	68
Tabel 4.18 <i>Specific Indirect Effect</i> .....	73
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	77
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
Gambar 4.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Gambar 4.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia .....	50
Gambar 4.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jurusan .....	51
Gambar 4.4 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pendapatan .....	52
Gambar 4.5 Diagram Path <i>Outer Model</i> .....	62
Gambar 4.6 Diagram Path <i>Inner Model</i> .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	85
Lampiran B Tabulasi Data .....	92
Lampiran C Hasil Analisis PLS .....	98

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Teknologi dan informasi pada saat ini sudah berkembang dengan pesat. Hal ini menjadikan kebutuhan manusia juga ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pasar (konsumen) yang beragam. Menurut Kotler & Keller (2009;12) kebutuhan merupakan syarat dasar hidup manusia. Dalam memenuhi kebutuhan biasanya manusia dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah: teman kerja, keluarga, media sosial dan lain-lain sehingga membuat kebutuhan itu menjadi sebuah keinginan. Keinginan adalah hal yang lebih spesifik untuk memenuhi suatu kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2009;12) keinginan dibentuk dan diciptakan oleh masyarakat. Setelah menentukan keinginannya kemudian selanjutnya adalah membuat permintaan. Permintaan merupakan keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan untuk membayar (Kotler & Keller, 2009;12).

Kebutuhan manusia yang semakin kompleks ditandai dengan meningkatnya jumlah variasi yang dihasilkan oleh produsen. Hal ini menjadi suatu gejala bahwa produsen harus menghasilkan suatu produk yang tidak hanya mengandalkan kualitas akan tetapi memiliki nilai tambah untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

Kebutuhan manusia terbagi menjadi beberapa bagian yaitu sandang, pangan dan papan. Tetapi ada kebutuhan yang lain seperti alat komunikasi. Alat komunikasi merupakan kebutuhan yang tidak kalah penting dalam kehidupan manusia. Alat komunikasi digunakan manusia untuk menyampaikan informasi dan memperoleh informasi.

Salah satu jenis alat komunikasi yang sering digunakan pada saat ini adalah *smartphone* atau sering disebut sebagai ponsel pintar. *Smartphone* juga dilengkapi dengan berbagai pilihan software atau aplikasi yang lain yang dapat dengan mudah untuk diunduh. Aplikasi tersebut dapat meningkatkan dan mendukung kegiatan sehari-hari. Selain itu, hal yang mendukung sebuah *smartphone* yaitu memiliki sistem operasi di dalamnya yang memungkinkan para pengguna *smartphone* menjalankan berbagai aplikasi di antaranya Windows Mobile, Android, Symbian, Sistem Operasi Blackberry dan Apple's Ios. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang praktis dan telah mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan perkembangannya yang nyata semakin dirasakan oleh para konsumennya. Dikarenakan praktis dan tersedia dari harga yang murah sampai harga yang mahal, sehingga membuat permintaan akan *smartphone* dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Kondisi yang meningkat pada permintaan konsumen terhadap *smartphone*, menyebabkan persaingan dikalangan para produsen *smartphone* juga semakin meningkat. Mereka berlomba-lomba untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Tingginya tingkat persaingan mengharuskan para produsen untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam menghasilkan beragam produk yang ditawarkan kepada

konsumen dalam berbagai merek yang dihasilkan oleh perusahaan. Produk *smartphone* yang ditawarkan oleh produsen bermacam-macam di antaranya bentuk/desain, fitur yang tersedia dan harga yaitu untuk menarik minat konsumen. Dan ada juga produsen yang memproduksi *smartphone* dengan desain dan fitur yang mirip dengan produk pesaing. Berbagai macam produk yang dihasilkan dengan beragam merek menjadikan konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih merek yang diinginkan.

Apple's iOS adalah sistem operasi yang terdapat hanya pada produk-produk *hardware* buatan Apple seperti Mac, iPhone, iPod, iPad, Mac Book dan iMac. iPhone merupakan *hardware* buatan Apple dengan jenis *smartphone*. Sejak kehadirannya pada tahun 2007, iPhone secara terus menerus mengembangkan produknya ke arah yang lebih baik dan semakin canggih. Dimulai dari iPhone yang pertama kali dirilis yaitu tipe 3G selanjutnya dirilis kembali 3GS yang disusul pada tahun berikutnya yaitu iPhone 4, iPhone 4S selanjutnya iPhone 5, iPhone 5S dan iPhone 5C (tekno.kompas.com). Dan juga pada tahun 2014 iPhone merilis kembali produknya yaitu iPhone 6 dan 6 Plus serta pada tahun 2015 dirilis produk iPhone 6S dan 6S Plus. Pada 3 tahun terakhir sudah dihadirkan iPhone SE, iPhone 7 dan 7 Plus, iPhone 8 dan 8 Plus dan iPhone X (www.apple.com). Apple mengembangkan secara cepat produknya, dapat disimpulkan bahwa iPhone berusaha untuk mempertahankan konsumennya atau untuk menarik calon konsumen baru dengan tujuan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image*.

Beberapa faktor mengapa konsumen memilih untuk menggunakan produk *smartphone* dari *Apple* yaitu iPhone, yaitu karena iOS yang terdapat hanya pada produk iPhone (sebagai faktor kualitas), iPhone lebih aman (faktor yang dapat dipercaya), tersedia banyak aplikasi yang dapat diunduh di *App store* (faktor manfaat), terintegrasi dengan semua produk *Apple* (faktor pelayanan) dan juga harga yang sesuai dengan kelebihan dan kecanggihan yang dimiliki iPhone (faktor harga). Berbagai faktor yang telah disebutkan di atas dapat dijadikan sebagai alasan persepsi konsumen tentang produk iPhone.

Seperti yang diketahui bahwa di Indonesia perusahaan *Apple* menggunakan *indirect store*. Selama ini pengguna produk *Apple* membeli perangkat merek *Apple* dari toko *reseller* yang terbagi menjadi dua kategori yaitu *authorize reseller* dan *nonauthorize reseller*. *Authorize reseller* merupakan toko besar yang mempunyai lisensi resmi dan dikontrol oleh *Apple* untuk menjaga merek dan kualitas pelayanan. *Authorize reseller* ada yang mempunyai *Apple service* tetapi ada yang hanya menjual barang saja. Sedangkan *unauthorize reseller* adalah toko yang lebih kecil yang dimana barangnya bisa didapatkan dari mana saja dan layanan servicenya tanpa sertifikat dari *Apple* ([www.makemac.com](http://www.makemac.com)).

Harga produk iPhone memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi (iOS) yang berbeda sehingga produk iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi Android ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)).

Untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan tentu ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya yaitu dengan menciptakan citra merek yang kuat dalam pikiran pelanggan. Citra merek menurut Tambunan (2012) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Di mata konsumen citra merek perusahaan merupakan salah satu bagian yang penting dari produk. Pada saat pembelian pertama produk ada kemungkinan merek bukanlah hal yang penting bagi pembeli. Namun jika mereka merasa puas atas manfaat barang atau jasa yang dibeli, maka secara tidak langsung merek memiliki fungsi sebagai petunjuk bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Mengukur citra merek perusahaan dapat dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika produk tidak sesuai dengan spesifikasi maka akan ditolak dengan kata lain tidak dapat memenuhi keinginan konsumen. Sekalipun produk tersebut masih berada pada batasan toleransi yang telah ditentukan, tetapi produk tersebut sebaiknya perlu mendapat catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga mengharuskan perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya. Dengan maksud agar terhindar dari klaim maupun ketidakpuasan pelanggan dan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis dikemukakan oleh Shintya Devi (2017). Dalam pikiran konsumen, harga juga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan keputusan pembelian.

Minat konsumen juga dipengaruhi oleh konsumen lain dengan adanya komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah *word of mouth* yaitu pendapat paling jujur mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Hasil prasarvei di atas diperkuat dengan hasil penelitian Nabila (2016) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Kafe Kolong Jember. 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 dengan tujuan memberikan informasi secara personal.

Laju pertumbuhan produk *smartphone* memang sangat pesat di dunia salah satunya adalah di Indonesia. Oleh karena itu pengguna *smartphone* juga semakin meningkat setiap tahunnya seiring dengan perkembangan zaman

**Tabel 1.1**  
**Data Pengguna *Smartphone* Tahun 2015-2019**

<i>Number of Smartphone User (in Million)</i>	2015	2016	2017	2018	2019
China	525.8	563.3	599.3	640.5	687.7
India	167.9	204.1	243.8	279.2	317.1
Indonesia	55.4	65.2	74.9	83.5	92.0
Japan	51.8	55.8	58.9	60.9	62.6
South Korea	33.6	34.6	35.6	36.5	37.0
Philippines	26.2	29.9	33.3	36.5	39.2
Vietnam	20.7	24.6	28.6	32.0	35.2

Sumber: <http://id.priceprice.com/harga-hp/news/Indonesia-Pasar-Smartphone-Terbesar-di-Asia-Pasifik-425/>

. Tabel di atas menunjukkan bahwa Indonesia masuk dalam peringkat ketiga setelah China dan India sebagai pengguna *smartphone* terbanyak. Dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan pengguna *smartphone* dari tahun 2015 sampai

2019. Pada tahun 2015 ada sebanyak 55,4 juta jiwa yang menggunakan *smartphone*. Setelah itu pada tahun 2016 terjadi peningkatan pengguna sebesar 9,8 juta jiwa sehingga pada tahun tersebut pengguna *smartphone* menjadi 65,2 juta jiwa. Kemudian pada tahun berikutnya ada peningkatan sebesar 9,7 juta jiwa sehingga pada tahun 2017 pengguna *smartphone* menjadi 74,9 juta jiwa. Dan disusul pada tahun 2018 adanya peningkatan sebesar 8,6 juta jiwa sehingga pada tahun tersebut penggunanya sebanyak 83,5 juta jiwa. Dapat diprediksi pada tahun 2019 akan ada peningkatan sebesar 8,5 juta jiwa sehingga jumlah penggunanya sebanyak 92,0 juta jiwa.

*Top Brand Index* merupakan hasil survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* bekerja sama dengan majalah *Marketing*. Survei dilakukan di 15 kota besar Indonesia dengan melibatkan 14.000 responden B2C dan B2B. Sementara merek yang disurvei mencakup ribuan merek dengan 270 kategori produk. Salah satu manfaat yang bisa diambil dari data-data *Top Brand* yaitu untuk melihat tingkat persaingan antar merek serta pergerakan kekuatan merek yang ada di pasar.

*Top Brand Index* diukur dengan menggunakan tiga parameter yaitu:

1. *Top of mind awareness* yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika sebuah kategori produk disebutkan.
2. *Last used* yaitu berdasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu *re-purchase cycle*.
3. *Future intention* yaitu berdasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang.

*Top Brand Index* selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot setiap parameter. *Top brand award* diberikan kepada merek yang memenuhi dua kriteria yaitu merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Kategori *Smartphone* Tahun 2015**

MEREK	TBI	TOP
Samsung	29.7%	TOP
Blackberry	24.7%	TOP
Nokia	16.7%	TOP
IPhone	4.5%	
Smartfren	3.8%	
Cross	3.0%	
Advan	2.9%	
Mito	2.5%	
Lenovo	2.4%	
Oppo	2.2%	

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>), 2015

Pada tahun 2015 iPhone berada pada posisi ke empat di bawah *smartphone* pesaingnya yaitu Samsung, Blackberry dan Nokia. Persentasenya yaitu 4,5% .

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Index Kategori *Smartphone* Tahun 2016**

MERЕК	TBI	TOP
Samsung	43.4%	TOP
Nokia	10.9%	TOP
Blackberry	9.8%	
Iphone	5.8%	
Smartfren	5.4%	
Lenovo	4.0%	
Oppo	3.4%	

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>), 2016

Pada tahun 2016 iPhone masih berada pada posisi ke empat, namun berhasil meningkatkan persentasenya menjadi 5,8%.

**Tabel 1.4**  
**Top Brand Index Kategori *Smartphone* Tahun 2017**

MERЕК	TBI	TOP
Samsung	46.4%	TOP
Nokia	8.8%	
Blackberry	8.0%	
Iphone	5.1%	
Smartfren	5.1%	
Lenovo	4.4%	
Oppo	4.1%	

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>), 2017

Pada tahun 2017, iPhone mengalami penurunan persentase menjadi 5,1%. Namun masih berada pada posisi ke empat di bawah *smartphone* pesaing yaitu Samsung, Blackberry dan Nokia.

Tahun 2015-2017 iPhone menempati posisi ke empat dari keseluruhan merek yang terdaftar pada top brand index. Pada tahun 2015 tingkat top brand index sebesar 4,5%. Di tahun 2016, tingkat top brand index iPhone mengalami peningkatan sebesar 1,3% menjadi 5,8% dan menyaingi pesaingnya. Namun pada tahun 2017 persentase top brand index iPhone mengalami penurunan sebesar 0,7% menjadi 5,1% dan tetap berada pada posisi ke empat.

Sebelumnya sudah dijelaskan alasan konsumen memilih untuk menggunakan iPhone. Akan tetapi pada kutipan artikel *online* Kompas.com menjelaskan bahwa salah satu faktor terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2017 karena pengguna iPhone masih bertahan pada produk iPhone 7, sementara pada saat itu sudah diluncurkan produk yang baru yaitu iPhone 8. Beberapa faktor penyebab pengguna urung berganti karena perbedaan yang tidak terlalu signifikan, tidak memiliki colokan audio, spesifikasi kamera hampir sama, biaya ekstra untuk membeli adaptor, selisih harga dan spesifikasi yang kurang sebanding.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka akan dilakukan sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Positive Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna iPhone di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut Ferdinand (2014), *research gap* adalah celah atau senjang penelitian yang dapat dimasuki oleh seorang peneliti berdasarkan pengalaman atau temuan dari peneliti terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Harlat (2016), menjelaskan bahwa harga jual berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian iPhone. Oleh sebab itu sebaiknya perusahaan mengevaluasi kembali variabel harga karena faktor tersebut memiliki kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan. Hal tersebut menjelaskan adanya keraguan dari pihak konsumen. Beberapa produk pesaing memiliki spesifikasi yang sebanding dengan iPhone namun harga yang diberikan tidak semahal iPhone. Artinya iPhone harus memperhatikan kesesuaian antara harga dan kualitas yang diberikan.

Menurut Prabowo (2016), jika perusahaan mempertahankan dan meningkatkan citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* maka akan menjaga minat beli konsumen tetap tinggi.

Merek produk, desain produk dan kualitas produk yang baik memiliki pengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun desain produk adalah faktor yang paling dominan karena menawarkan desain dan *style* yang bagus dan menarik Tengor *et al.*, (2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Khakim (2015) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang artinya harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel kualitas produk menunjukkan

bahwa produk yang diluncurkan *Apple* sudah memiliki kualitas yang baik di mata konsumen.

**Tabel 1.5**  
***Research Gap***

<i>Gap</i>	Temuan	Penulis
Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Sedangkan variabel yang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel promosi <i>Apple</i> perlu merambah promosi melalui iklan di televisi, radio dan memasukkan iPhone melalui film agar dapat meningkatkan penjualan iPhone di Indonesia.	Khakim (2015)
Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, <i>word of mouth</i> terhadap minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Variabel citra merek, kualitas dan harga perlu dipertahankan oleh perusahaan agar minat beli tetap tinggi. Sedangkan variabel <i>word of mouth</i> harus ditingkatkan lagi.	Prabowo (2016)
Pengaruh merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu merek, desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone adalah desain produk, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitungnya paling besar.	Tengor <i>et al.</i> , (2016)
Harga dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian.	Pada penelitian ini harga jual berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga jual	Harlat (2016)

	<p>dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan negatif.</p> <p>Dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebaiknya perusahaan mengevaluasi kembali variabel harga. Hal ini menunjukkan masih ada keraguan dari konsumen dengan harga yang diberikan karena tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan.</p> <p>Variabel kualitas produk sudah baik dimata konsumen karena dianggap produk yang canggih dan baik.</p> <p>Sedangkan pengaruh positif dan negatif dari harga dan citra merek sebaiknya dijadikan peluang dalam penjualan produk.</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Pada tabel *research gap* diatas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian harga, kualitas produk, *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

Persaingan *smartphone* di Indonesia yang semakin ketat juga kemampuan konsumen yang dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk, maka para produsen *smartphone* harus membuat strategi untuk mencari dan mempertahankan konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Index pada kurun waktu 3 tahun grafik penjualan iPhone tidak stabil yaitu terjadinya penurunan persentase pada tahun 2017.

Dalam kaitannya dengan pembelian iPhone, inovasi yang dilakukan oleh perusahaan seharusnya mampu membangun persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk dan *word of mouth* dengan *brand image* yang menjembatani keputusan pembelian.

Dari uraian di atas dapat dibentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh harga terhadap *brand image*?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*?
3. Apakah pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image*?
4. Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap *brand image*.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*.
3. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image*.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **Bagi Perusahaan atau Pelaku Bisnis**

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dan juga sebagai alat bantu untuk mengelola perusahaan dalam menentukan langkah strategis yang dapat dilakukan perusahaan di masa yang akan datang.

### **Bagi Peneliti**

Sebagai sarana untuk peneliti menerapkan pengetahuan dan teori-teori yang telah didapat pada perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya di perusahaan. Kemudian dapat menambah dan membuka wawasan peneliti mengenai penerapan strategi pemasaran pada sebuah perusahaan terutama dalam hal harga, kualitas produk, *word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian.

### **Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti khususnya dalam bidang perilaku konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Di dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami skripsi ini. Oleh karena itu penulis akan menguraikannya bab demi bab seperti yang dirincikan di bawah ini :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang terjadi, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang landasan-landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, kerangka pemikiran serta hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisinya, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data serta metode pengambilan data dan metode analisis yang digunakan.

**BAB IV : HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan yang berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang ditunjukkan untuk objek penelitian.