

PENGARUH CITRA MEREK (*Brand Image*), WOM (*Word Of Mouth*) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, WOM (Word Of Mouth) and Price Perception on Purchase Intention. The population in this study were all students of the University of 17 August 1945 Surabaya, totalling 12,819. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 100 respondents obtained from calculations using the slovin formula. Sample collection using questionnaires conducted online and offline with the help of google form.

Based on the results of the study, multiple linear regression analysis was obtained as follows $Y = 15.871 + -0.029 (X1) + 0.245 (X2) + 0.413 (X3)$ The results of the t test hypothesis (partial test) state that the Brand Image variable (X1) has no effect on the Purchase Interest variable (Y), WOM (Word Of Mouth) (X2), Price Perception (X3) partially affects the Purchase Interest variable (Y). The results of the F test (simultaneous test) state that the Brand Image variable (X1), WOM (Word Of Mouth) (X2), Price Perception (X3) simultaneously affect the Purchase Intention variable (Y).

Keywords: Brand Image, WOM (Word Of Mouth), Price Perception, Purchase Intention, Smartphone

Latar Belakang.

Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer. Sebelum *smartphone* dikenal luas, pada awalnya terdapat dua produk berbeda yaitu *handphone* dan *Personal Digital Assistant (PDA)*.

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen Sebuah merek adalah sepe rangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat Kotler and Keller (2009:403). Produsen suatu produk haruslah menjaga agar brand

image dari produknya tetap terjaga dengan baik. Hal ini dikarenakan brand image yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar.

Word of mouth (WOM) atau biasa dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut. Menurut Konjongian (2019) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Namun selain citra merek dan WOM, persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Persepsi Harga adalah bagaimana konsumen melihat harga yang tertinggi, rendah dan adil. Karena dalam hal ini memberi pengaruh yang kuat baik terhadap niat beli maupun kepuasan dalam pembelian.

Kajian Teoritis.

Citra Merk (*brand image*)

Menurut Kojongian (2019 : 553) *Brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing.

W.OM. (Word Of Mounth)

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Joesyana (2018:165) *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal

Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah bagaimana konsumen melihat harga yang tertinggi, rendah dan adil. Karena dalam hal ini memberi pengaruh yang kuat baik terhadap niat beli maupun kepuasan dalam pembelian.

Menurut Kusdyah (2012:25) Price perception berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Minat Beli

Menurut Bakti (2020:105) minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

HIPOTESIS

- H1-Citra merek (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) Smartphone pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 di Surabaya
- H2 WOM (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) Smartphone pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 di Surabaya
- H3 Harga (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) Smartphone pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 di Surabaya
- H4 Citra Merek (X1), WOM (X2), Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) smartphone pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 di Surabaya

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena penelitiannya lebih sistematis, terencana, terukur, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian. Tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan metode survey teknik kuisisioner. Dengan jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini di peroleh secara langsung dari obyek penelitian pada smartphone berupa hasil dari penilaian responden terhadap item pernyataan yang di ajukan dalam bentuk kuisisioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas Data

➤ CITRA MEREK (*Brand Image*) X1

Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Dengan kriteria pengujian apabila r hitung $>$ r tabel dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ rtabel, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5

Hasil uji validitas variabel X1

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	P1	0,525	0,196	Valid
2	P2	0,544	0,196	Valid
3	P3	0,535	0,196	Valid
4	P4	0,610	0,196	Valid
5	P5	0,417	0,196	Valid
6	P6	0,549	0,196	Valid

Sumber: data hasil pengolahan spss

➤ WOM (*Word Of Mouth*) (X2)

Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Dengan kriteria pengujian apabila r hitung $>$ r tabel dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ rtabel, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.6

Hasil uji validitas variabel X2

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	P1	0,371	0,196	Valid
2	P2	0,692	0,196	Valid
3	P3	0,793	0,196	Valid

4	P4	0,793	0,196	Valid
5	P5	0,599	0,196	Valid
6	P6	0,612	0,196	Valid

Sumber: data hasil pengolahan spss

➤ PERSEPSI HARGA (X3)

Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Dengan kriteria pengujian apabila r hitung $>$ r tabel dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ rtabel, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.6

Hasil uji validitas variabel X3

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	P1	0,646	0,196	Valid
2	P2	0,533	0,196	Valid
3	P3	0,332	0,196	Valid
4	P4	0,280	0,196	Valid
5	P5	0,351	0,196	Valid
6	P6	0,399	0,196	Valid
7	P7	0,225	0,196	Valid
8	P8	0,284	0,196	Valid

Sumber: data hasil pengolahan spss

➤ MINAT BELI (Y)

Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Dengan kriteria pengujian apabila r hitung $>$ r tabel dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ rtabel, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.7

Hasil uji validitas variabel Y

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	P1	0,341	0,196	Valid

2	P2	0,303	0,196	Valid
3	P3	0,566	0,196	Valid
4	P4	0,536	0,196	Valid
5	P5	0,591	0,196	Valid
6	P6	0,344	0,196	Valid
7	P7	0,348	0,196	Valid
8	P8	0,668	0,196	Valid

Sumber: data hasil pengolahan spss

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini menggunakan rumus Alpha Cronbach. Jika nilai yang dihasilkan adalah $<0,6$ maka konsisten dari instrument data dianggap tidak reliabel atau tidak dapat diterima.

Tabel 4.8

Hasil uji reliabilitas variabel penelitian

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X1)	0,701	Diterima/Reliabel
2.	WOM (<i>word of mouth</i>)(X2)	0,758	Diterima/Reliabel
3.	Persepsi Harga (X3)	0,608	Diterima/Reliabel
4.	Minat Beli (Y)	0,683	Diterima/Reliabel

Sumber: data hasil pengolahan spss

4.2 Uji Ansumsi Klasik

4.4.1. Uji Multikolinieritas

Cara uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka gejala multikolinieritas tidak terjadi.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Toleranc e	VIF	Keteranga n
1.	Citra Merek (X1)	0.731	1.36 7	Tidak Terjadi Multikolin eritas
2.	WOM (X2)	0.695	1.43 9	Tidak Terjadi Multikolin eritas
3.	Persepsi Harga (X3)	0.799	1.25 1	Tidak Terjadi Multikolin eritas

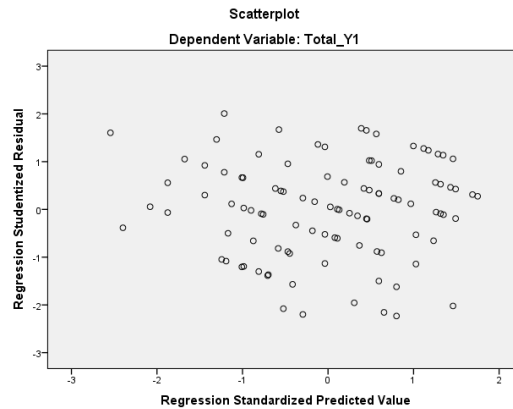
Sumber: data hasil pengolahan spss

Berdasarkan tabel, diketahui variabel citra merek (*brand image*) (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,731 dan VIF sebesar 1,367, selanjutnya variabel WOM (*word of mouth*) (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,69 dan VIF sebesar 1,439 dan Variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,799 dan VIF sebesar 1,251. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1.

4.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji ini dapat diketahui dengan mengetahui nilai signifikansinya, apabila lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data hasil pengolahan spss

4.4.3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai asymp. Sig (2- tailed) > 0,05 maka dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62693346
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.036
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104
Monte Carlo Sig.		.506
	99% Confidence Lower Bound	.493

Sig. (2-tailed)	Interval	Upper Bound	.519
--------------------	----------	-------------	------

Sumber: data hasil pengolahan spss

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan untuk analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS sebagai berikut

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.871	4.008		3.960	.000
Total_X1	-.029	.120	-.024	-.238	.813
Total_X2	.245	.104	.250	2.365	.020
Total_X3	.413	.113	.361	3.660	.000

Sumber: data hasil pengolahan spss

Berdasarkan tabel diatas, maka model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 15,871 + -0,029 (X_1) + 0,245 (X_2) + 0,413 (X_3)$$

Keterangan:

α = Bilangan konstanta

Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 15,871 berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari CITRA MEREK (*brand image*) (X_1), WOM (*word of mouth*) (X_2), dan PERSEPSI HARGA (X_3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka besarnya minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 15,871.

β_1 = Koefisien regresi dari variabel Citra Merek (*brand image*) (X_1)

Nilai koefisien dari variabel Citra Merek (*brand image*) (X_1) bernilai negatif sebesar -0,029, berarti bila citra merek (*brand image*) (X_1)

meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan -0,029 dengan anggapan variabel Citra Merek (*brand image*) (X1) dan persepsi harga (X3) constant atau tetap.

β_2 = Koefisien regresi dari variabel WOM (*word of mouth*) (X2)

Nilai koefisien dari variabel WOM (*word of mouth*) (X2) bernilai positif sebesar 0,245, berarti bila WOM (*word of mouth*) (X2) meningkat sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan 0,245 dengan anggapan variabel persepsi harga (X3) constant atau tetap .

β_3 = Koefisien regresi dari variabel Persepsi Harga (X3)

Nilai koefisien dari variabel Persepsi Harga (X3) bernilai positif sebesar 0,413, berarti bila Persepsi Harga (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) smartphone pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya akan meningkat sebesar 0,413 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

4.4 Pengujian Hipotesis

Peng ujian hipotesis pada penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan pengaruh Citra Merek (*brand image*) (X1), WOM (*word of mouth*) (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

4. 6. 1. Uji t (Parsial)

Pada uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. dan pengujian dilsakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Bila t hitung > t tabel atau probabilitas < tingkat signifikansi (Sig< 0,05) sehingga H1 diterima sedangkan Ho ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Bilai t hitung 1 tabel atau probabilitas tingkat signifikansi (Sig> 0.05) sehingga Hi ditolak dan Ho diterima yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12

Hasil uji parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.871	4.008		3.960	.000
Total_X1	-.029	.120	-.024	-.238	.813
Total_X2	.245	.104	.250	2.365	.020
Total_X3	.413	.113	.361	3.660	.000

Sumber: data hasil pengolahan spss

a. Pengujian citra merek (*brand image*) terhadap minat beli

Pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k) = 100 - 4 = 96$. Diperoleh t tabel sebesar 1,984. Hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh nilai t hitung sebesar -0,238. Dengan demikian t hitung kurang dari t tabel ($-0,238 < 1,984$) seperti terlihat pada tabel dengan nilai signifikan 0,813. Artinya tidak terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli.

HO diterima dan H1 di Tolak

b. Pengujian wom (*word of mouth*) terhadap minat beli

Pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k) = 100 - 4 = 96$. Diperoleh t tabel sebesar 1,984. Hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,365. Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($2,365 > 1,984$) dengan nilai signifikan ($0,020 < 0,05$). Artinya terdapat pengaruh variabel wom (*word of mouth*) terhadap minat beli.

H2 diterima HO di Tolak

c. Pengujian persepsi harga terhadap minat beli

Pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k) = 100 - 4 = 96$. Diperoleh t tabel sebesar 1,984. Hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 3,660. Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($3,660 > 1,984$) seperti terlihat pada

tabel. Artinya terdapat pengaruh variabel persepsi harga terhadap minat beli.

H3 diterima HO di Tolak

4. 6. 2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria pengujian

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.13

Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.746	3	29.915	10.959	<.000 ^b
	Residual	262.044	96	2.730		
	Total	351.790	99			

a. Dependent Variabel = Minat Beli

b. Predictors : (Constant), Citra Merek (*brand image*), WOM (*word of mouth*), Persepsi Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*), wom (*word of mouth*), dan persepsi harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif citra merek (*brand image*), wom (*word of mouth*), dan persepsi harga secara bersama-sama dan signifikan terhadap minat beli smartphone.

4. 6. 1. Koefisien Determinasi

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.232	1.652
<i>Sumber: data hasil pengolahan spss</i>				

- a. Dependent Variabel: minat beli
b. Predictors: (Constant), citra merek, wom, persepsi harga

Hasil analisis regresi linier berganda diatas diperoleh angka R sebesar 0,505. Berdasarkan output diatas diperoleh angka R 2 (Adjusted R Square) sebesar 0,232 atau 23,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (citra merek, wom, persepsi harga) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 23,2%. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 23,2% = 76,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

4.5 Pembahasan Hasil Temuan Peneliti

1. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (XI) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t, yang menyatakan nilai t hitung diperoleh sebesar -0,238 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,813 > 0,05$). Maka telah terbukti tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian atau hipotesis pertama ditolak.

Hasil pengujian hipotesis I menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif. Hasil ini menjelaskan bahwa citra merek tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen.

2. Pengaruh WOM (*word of mouth*) Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone, dengan didapat hasil uji t sebesar 2,365 atau t hitung $>$ t tabel atau $2,365 > 1,984$ dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal

ini berarti bahwa semakin baik tingkat informasi produk smartphone dari mulut ke mulut akan meningkatkan minat beli.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, dengan didapat hasil uji t sebesar 3,660 atau t hitung $>$ t tabel atau $(3,660 > 1,984$ dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$.

4.6 Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini untuk perusahaan adalah supaya perusahaan smartphone dapat berfokus pada strategi untuk meningkatkan citra merek (X1) sehingga nantinya memiliki persepsi yang positif dari konsumen dan dapat menarik keputusan pembelian calon konsumen baru. Untuk variable WOM (X2) dan Persepsi Harga (X3) yang telah diberikan oleh perusahaan harus dipertahankan dan dikembangkan agar dapat membawa dampak yang positif terhadap minat beli (Y), hal inilah yang merupakan nilai tambahan untuk meningkatkan minat beli konsumen(Y).

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan mengenai hasil yang telah di kemukakan, secara keseluruhan dari penelitian skripsi ini dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli smartphone. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji t di dapat nilai t hitung $<$ t tabel dan tidak memiliki nilai yang signifikan. Sehingga dapat diketahui bahwa H1 ditolak dan H0 diterima.
2. Secara parsial variabel WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji t di dapat nilai t hitung $>$ t tabel dan memiliki nilai yang signifikan. Sehingga dapat diketahui bahwa H2 diterima dan H0 ditolak.
3. Secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji t

di dapat nilai t hitung $>$ t tabel dan memiliki nilai yang signifikan. Sehingga dapat diketahui bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.

4. Secara simultan atau bersama-sama variabel citra merek, WOM dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji ANOVA yang menunjukkan uji F atau simultan diperoleh nilai signifikansi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Joesyana, K. (2018) PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU. *Jurnal Valuta Vol. 4 No 1*
- Kojongian, R. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(4).
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.