



**PENGARUH KELOMPOK ACUAN, BAGI HASIL DAN
PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI
DI SMA NEGERI 1 PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

NANIK PURWANINGSIH
NIM. 2013116318

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**



**PENGARUH KELOMPOK ACUAN, BAGI HASIL DAN
PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI
DI SMA NEGERI 1 PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NANIK PURWANINGSIH
NIM. 2013116318

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nanik Purwaningsih

NIM : 2013116318

Judul : Pengaruh Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan
Pembelian Iphone Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Di SMA
Negeri 1 Pekalongan.

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 5 November 2020

Yang Menyatakan



NANIK PURWANINGSIH
NIM.2013116318

NOTA PEMBIMBING

Dr. Mansur Chadi Mursid, MM

Jl. Kambing Rt. 04 Rw. 02 Desa Trayeman

Kecamatan Slawi, Kabupaten Tegal

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nanik Purwaningsih

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di **PEKALONGAN**

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Nanik Purwaningsih

NIM : 2013116318

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap

Keputusan Pembelian Iphone Yang Dimediasi Oleh Minat

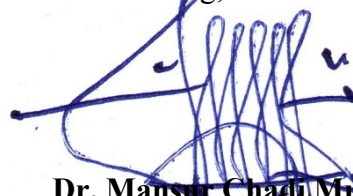
Beli Di SMA Negeri 1 Pekalongan

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 3 November 2020

Pembimbing,



Dr. Mansur Chadi Mursid, MM

NIP.198205272011011005



PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam tetap dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sebagai rasa cinta dan tanda terima kasih, ku persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Purwoto dan Ibu Cholifah, yang sangat saya cintai dan saya banggakan yang selalu memberikan doa-doa terbaik untuk saya yang tiada henti serta semangat yang tiada batas. Semoga ini dapat menjadi bagian dari kebahagiaan kalian.
2. Kakak saya Langgeng Hadhi Pranoto, ST dan Samsul Hudha, serta kakak ipar saya Mely Susanti, S.Kom dan keponakan saya Arsyila Maya Lutfiah, yang saya sayangi dan selalu memberikan doa-doa terbaik untuk saya serta yang memberikan dukungan untuk segala cita-cita saya.
3. Segenap keluarga besar Bapak Tajari dan Bapak Tubi, yang senantiasa memberikan dukungan serta doa yang tiada henti dipanjatkan.
4. Teman dan sahabat tersayang, yang sudah seperti keluarga saya sendiri yang selalu menemani, Febrianto Ajie Nugroho, Kalfadia Rosada, Faula Arina, Qonita Zuhdiyan, Mutiara Noer Muhlis, Karina Niantiar, Novelia Haliza Haniem, Yovanny Angkasa Putra, Cahyanita Maulani, Ristianita Dwi L, Dewi Ratnasari, Nuzulia Muchtari Astuti, dan Agnes Tresya yang senantiasa memberikan semangat baik suka maupun duka.
5. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2016 dan keluarga PPL Koperasi Husada Batang, yang selalu memberi semangat dan dukungan serta canda tawa yang sangat mengesankan.
6. Almamater tercinta IAIN Pekalongan yang sudah menjadi tempat menimba banyak ilmu dan pengalaman serta bekal untuk menggapai cita-cita.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat kepada kalian semua dan mencatatnya sebagai amal shalih. Aamiin.





MOTTO

“Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal”

(QS. Al – Israa 29)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah 5-6)



ABSTRAK

Berbagai macam smartphone yang diproduksi oleh perusahaan menjadikan seseorang dapat memilih smartphone yang bagus kualitasnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan proses pembelian sebuah produk yaitu citra merek dan *word of mouth*, dimana yang dijadikan sebagai mediasi adalah minat beli seseorang. Sama halnya siswa-siswi SMA Negeri 1 Pekalongan dalam memutuskan untuk membeli smartphone iphone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian iphone yang dimediasi oleh minat beli di SMA Negeri 1 Pekalongan.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi pengguna iphone di SMA Negeri 1 Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 128 responden. Metode analisis data dilakukan dengan uji instrumen dengan menggunakan SPSS 22 dan uji SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan AMOS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, Minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Minat beli memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, dan Minat beli memediasi hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT., Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Tiada kata paling indah pada kesempatan ini selain mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT., yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya sepanjang siang dan malam sehingga dengan penuh perjuangan dan pengorbanan penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW., semoga kita termasuk umatnya yang kelak mendapatkan syafaatnya di yaumul qiyamah. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Di SMA Negeri 1 Pekalongan” dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag, selaku Rektor IAIN Pekalongan yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang telah memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Muhammad Aris Safi’I, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, MM., selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Agus Arwani, M.Ag, selaku wali dosen yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmunya.
7. Kedua orang tua beserta keluarga tersayang yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doanya kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.





8. Siswa-siswi dan pihak SMA Negeri 1 Pekalongan yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, baik kepada mereka yang telah disebutkan namanya dalam persembahan maupun yang tidak sempat disebutkan namanya.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin.

Pekalongan, 30 Oktober 2020

Penulis,

NANIK PURWANINGSIH
NIM: 2013116318



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kegunaan Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Landasan Teori	14
1. Keputusan Pembelian	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2. Minat Beli	19
a. Pengertian Minat Beli	19
b. Faktor-Faktor Minat Beli	19
c. Indikator Minat Beli.....	20
3. Citra Merek.....	21
a. Pengertian Citra Merek.....	21
b. Indikator Citra Merek.....	24
4. <i>Word Of Mouth</i>	25
a. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	25
b. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	26
B. Tinjauan Pustaka	28
C. Kerangka Berfikir.....	44
D. Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
B. <i>Setting</i> Penelitian	51
C. Variabel Penelitian	52
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	54
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian	56



F. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	72
1. Analisis Statistik Deskriptif	72
a. Karakteristik Responden	73
b. Rata-Rata Jawaban Setiap Variabel	76
B. Analisis Data	71
1. Uji Instrumen	72
a. Uji Validitas	72
b. Uji Reliabilitas	81
2. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	82
a. Uji Asumsi SEM	82
1) Uji Outlier	82
2) Uji Normalitas	85
3) Uji Multikolinieritas dan Singularitas	87
b. Uji <i>Goodness Of Fit</i>	88
c. Uji Model Pengukuran (<i>measurement model</i>)	89
d. Uji Model Struktural Persamaan (<i>structural model</i>)	92
e. Analisis <i>direct effect, indirect effect, dan total effect</i>	96
C. Pembahasan	99
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	108
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Iphone dan Tahun Dikeluarkan	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 3.2 Skala Instrumen	56
Tabel 3.3 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i>	59
Tabel 3.4 Keterangan Simbol <i>Structural Model</i>	61
Tabel 3.5 Kriteria Uji <i>Goodness Of Fit</i>	68
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua	73
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua Perbulan	74
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	75
Tabel 4.4 Mean Variabel Citra Merek	76
Tabel 4.5 Mean Variabel <i>Word Of Mouth</i>	77
Tabel 4.6 Mean Variabel Minat Beli	78
Tabel 4.7 Mean Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Citra Merek	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i>	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Minat Beli	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	81
Tabel 4.13 <i>Mahalanobis Distance</i>	83
Tabel 4.14 Re-estimasi <i>Mahalanobis Distance</i>	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 4.16 Estimasi Korelasi	87
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i>	88
Tabel 4.18 <i>Convergent Validity</i>	89
Tabel 4.19 <i>Construct Reliability</i>	91
Tabel 4.20 <i>Standardized Regression Weights</i>	92
Tabel 4.21 Uji Struktural Model	95
Tabel 4.22 Uji <i>Direct Effect, Indirect Effect, Dan Total Effect</i>	96
Tabel 4.23 <i>Estimate Regression Weights</i>	97





DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	44
Gambar 3.1 <i>Full Structural Model</i>	61
Gambar 4.1 <i>Structural Equation Model</i>	82



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 3 : Kuesioner
- Lampiran 4 : Data Mentah Kuesioner
- Lampiran 5 : Data *Method Of Successive Interval* (MSI)
- Lampiran 6 : Data Responden
- Lampiran 7 : Output Analisis Statistik Deskriptif
- Lampiran 8 : Output Uji Instrumen
- Lampiran 9 : Output Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)
- Lampiran 10 : Tabel R
- Lampiran 11 : Tabel Chi-Square (X^2)
- Lampiran 12 : Tabel T
- Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini semakin maju dan modern sehingga membuat teknologi terus berkembang dan persaingan bisnis pun semakin ketat. Keadaan perkembangan teknologi seperti ini, maka para pelaku bisnis diharuskan untuk terus kreatif dan berinovasi agar dapat mengambil perhatian konsumen sehingga konsumen tersebut tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.¹ Hal tersebut tanpa disadari memberikan perubahan yang sangat besar bagi kehidupan manusia, salah satu bidang kehidupan manusia yang mengalami perubahan saat ini adalah teknologi informasi dan komunikasi. Kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi pada saat ini sangat berpengaruh besar bagi kehidupan masyarakat. Jika zaman dahulu teknologi terbatas pada radio, telepon, dan telegram, kini berbagai jenis media komunikasi telah tersedia dengan berbagai macam kecanggihannya masing-masing. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat adalah *smartphone*.

Smartphone memiliki berbagai kemampuan dan fitur-fitur multimedia seperti layaknya komputer dengan hadirnya *smartphone*, konsumen dimanjakan dengan berbagai fitur-fitur canggih yang dapat mempermudah aktivitas

¹Maulida Elvara, Rois Arifin, dan M. Hufron, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, *Word Of Mouth* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple", (*Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol.08, No.2, 2018), hlm.2.

penggunanya. Saat ini banyak bermunculan merek-merek *smartphone* baru di pasaran dan banyak juga perusahaan yang bersaing untuk menciptakan produk *smartphone* yang bagus. Salah satu *smartphone* yang saat ini banyak peminat dikalangan masyarakat yaitu *iphone*.²

Iphone menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Hasil survey penjualan dan pangsa pasar *smartphone* produsen global di tahun 2018, yang dilakukan oleh firma riset pasar *trendforce* yaitu bahwa pangsa pasar *iphone* meningkat sebesar 15,7% dari tahun 2017 sebesar 15,2.³ *Iphone* dikeluarkan oleh perusahaan teknologi asal Amerika Serikat dan menjadi produk unggulan dari *Apple.Inc*. *Iphone* mulai dikembangkan dan dipasarkan pada tahun 2007 dan ditahun 2007 tersebut belum banyak produk-produk *smartphone* yang berkembang di pasaran.⁴ *Iphone* bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena *iphone* dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lain dan hanya produk dari *Apple* yang mengoperasionalkan operasi sistem *ios*.⁵ Produk *apple* telah menjadi produk yang sangat istimewa di dibandingkan dengan produk teknologi yang lainnya. Banyak perusahaan yang berusaha menyaingi perusahaan *apple* saat ini. Bahkan

²Menik Wijiyanty, Fortuna Zain Hamid dan Ryan Kurniawan, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Apple Iphone*”, (*Jurnal Penelitian dan Pengembangan Humaniora*, Vol. 13 No.1, 2016), hlm.2.

³<https://makemac.grid.id/> Diakses pada tanggal 22 November 2019 pukul 20.00 WIB.

⁴Chardika Respatya Hendro dan Wahyu Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek *Iphone* Kota Semarang”, (*Journal Of Social And Politic*, Vol.7 No.4, 2018), hlm. 3.

⁵Muhammad Fadhli Dzil Akbar, Nawazirul Lubis, dan Sari Listyorini, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik *Iphone*”, (*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.5 No.1, 2016), hlm. 3.

perusahaan pesaing terdekat seperti Samsung saja masih berusaha agar bisa mengalahkan tingkat penjualan dan posisi citra merek yang tinggi di bandingkan dengan Apple. Kelebihan dari produk apple sendiri ialah memiliki desain yang unik, elegan, tipis, ringan dan bisa menggunakan banyak aplikasi yang menarik. Apple juga memiliki berbagai macam jenis gadget komunikasi yang telah di produksi, mulai dari Macbook, iPhone, iPod, iPad, iMac, ataupun Mac mini. Karena itulah produk apple menjadi benar-benar istimewa di kalangan masyarakat setiap kali perusahaan Apple meluncurkan produk - produk versi terbarunya.⁶ Salah satu produk iphone yang dikeluarkan dari enam tahun yang lalu, antara lain:

Tabel 1.1
Merek Iphone dan Tahun Dikeluarkan

Merek Iphone	Tahun
Iphone 6 dan Iphone 6 Plus	2014
Iphone 6S dan Iphone 6S Plus	2015
Iphone SE, Iphone 7 dan Iphone 7 Plus	2016
Iphone 8, Iphone 8 Plus dan Iphone X	2017
Iphone XR, Iphone XS Max dan Iphone XS	2018
Iphone 11 Iphone 11 Pro Max dan Iphone 11 Pro	2019

Sumber: www.support.apple.com

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa iphone memiliki beragam merek produk yang dapat menjadi pilihan bagi konsumen. Masing-masing merek iphone memiliki fitur dan kapasitas yang berbeda. Apple Inc selalu melakukan inovasi pada produk yang mereka hasilkan dan di sesuaikan dengan

⁶Terry Luana Aprilia, "Pengaruh *Brand Image* Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda", (*eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol 4 No 3, 2016), hlm. 3.

perkembangan teknologi yang ada, sehingga hal tersebut mampu menarik minat penggunanya tidak terkecuali dikalangan pelajar di SMA Negeri 1 Pekalongan.

SMA Negeri 1 Pekalongan merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas Negeri yang berada di kota Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah. SMA Negeri 1 Pekalongan ini termasuk sekolah favorit yang berada di kota Pekalongan. SMA ini di dirikan pada tahun 1991, dimana sekolah ini berada dibawah pimpinan Bapak M. Soerodjo yang waktu itu menjabat sebagai Bupati Pekalongan. SMA Negeri 1 Pekalongan merupakan sekolah yang mengedepankan kualitas, karakter, dan wawasan siswa secara luas.⁷ Untuk mengetahui pembelajaran sekolah secara luas, siswa-siswi membutuhkan adanya *smartphone* untuk membantu mencari informasi. Dalam pemilihan *smartphone* siswa-siswi harus memperhatikan produk tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan dan di inginkan. Agar produk *smartphone* tersebut sesuai apa yang di inginkan konsumen, perusahaan harus benar-benar memperhatikan produk yang dijualnya karena faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak dilihat dari kualitasnya saja, namun juga dapat dilihat dari citra merek suatu produk. Permasalahan yang terjadi di SMA Negeri 1 Pekalongan banyak siswa-siswi yang menggunakan iphone. Hal ini sesuai dengan informasi yang peneliti peroleh dari hasil survey melalui ketua kelas di masing-masing kelas yang menyatakan bahwa pada setiap kelas di SMA Negeri 1 Pekalongan rata-rata pengguna iphone adalah antara 5 hingga 8 siswa-siswi setiap kelas.

⁷<https://www.sman1pekalongan.sch.id/v2/> Diakses pada tanggal 23 November 2019 pukul 19.00 WIB.





Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, karena Iphone memiliki kualitas yang bagus, iphone juga sudah dikenal oleh kalangan masyarakat dan iphone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lain, hanya produk dari Apple yang mengoperasikan operasi sistem ios. Citra merek adalah sebuah gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra merek atau *brand image* adalah salah satu faktor penting dalam sebuah proses pengevaluasian terhadap suatu barang, sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal yang berguna bagi produsen untuk memasarkan suatu produknya yaitu penciptaan citra merek yang dapat meningkatkan pendapatan dan pencapaian tujuan perusahaan. Apabila citra merek bersifat positif maka akan memberikan manfaat bagi produsen dan akan lebih dikenal oleh konsumen. Begitu pula sebaliknya, jika suatu produk memiliki citra merek yang negatif, maka otomatis konsumen akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk bahkan tidak memilih produk tersebut yang memiliki citra merek negatif.⁸ Hal tersebut didukung dalam penelitian Maulida Elvara, Rois Arifin, dan M.Hufron (2019), menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹ Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Firman Fauzi dan Ramadhia Asri (2020), yang mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak

⁸Chardika Respatya Hendro dan Wahyu Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang", (*Journal Of Social And Politic*, Vol.7 No.4, 2018), hlm. 2-3.

⁹Maulida Elvara, Rois Arifin, M. Hufron, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, *Word Of Mouth*, dan Proosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple", (*Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol.08 No.2, 2019), hlm. 7.



signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Selain penciptaan citra merek yang dapat meningkatkan pendapatan dan pencapaian tujuan perusahaan, suatu perusahaan harus beradaptasi dengan lingkungannya dalam memasarkan suatu produk. Salah satu yang harus dilakukan perusahaan adalah promosi atau iklan. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menginformasikan suatu produk dan jasa terhadap permintaan konsumen dengan cara mempengaruhi konsumennya dengan tujuan yaitu membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui berkomunikasi dengan orang lain (*word of mouth*).¹¹

Word of mouth communication yaitu suatu pemikiran, ide atau pertukaran komentar antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. *Word of mouth* yaitu informasi yang jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan karena informasi ini langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, dimana pengalaman, saran, dan *review* yang didapat dari orang lain tersebut menjadi masukan informasi konsumen sehingga masukan informasi tersebut kemudian diproses sebagai pengetahuan dan nantinya dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Iphone sudah dikenal banyak orang dan banyak pula orang yang membicarakan hal-hal positif tentang iphone, salah satunya kualitas iphone yang bagus. Hal tersebut dapat

¹⁰Firman Fauzi dan Ramadhia Asri, "Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik", (*Jurnal Ekonomi*, Vol.11 No.1, 2020), hlm. 9.

¹¹Ardy Dwi Juniantoko dan Supriono, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian", (*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 53 No.2, 2017), hlm. 2.

mempengaruhi orang lain untuk membeli iphone. Setiap calon pembeli sedikit banyak tentunya memilih menentukan pembelian *smartphone* dari seberapa sering *smartphone* tersebut dibicarakan di masyarakat, rekomendasi teman atau lingkungan kerja.¹² Sebelum seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen akan membutuhkan informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Ketika informasi dari mulut ke mulut telah memberi pengaruh, maka calon pembeli tersebut akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Hal ini merupakan tahap awal seorang konsumen merasa berminat untuk ingin memiliki dan ingin membeli produk tersebut.¹³ Hal tersebut didukung dalam penelitian Ryan Fahmi dan Edriana Pangestuti (2018), menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Aldi Bagus Saputra (2019), yang mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

¹²Ryan Fahmi dan Edriana Pangestuti, "Pengaruh *International Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian", (*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.60 No.2, 2018), hlm. 2.

¹³Ardy Dwi Juniantoko dan Supriono, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian", (*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 53 No.2, 2017), hlm. 2.

¹⁴Ryan Fahmi dan Edriana Pangestuti, "Pengaruh *International Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian", (*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60 No. 2, 2018), hlm. 7.

¹⁵Aldi Bagus Saputra, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian", (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017), hlm. 21.





Ketika minat seseorang untuk memiliki iphone sudah ada kemudian ditunjang dengan adanya informasi-informasi yang baik mengenai produk tersebut melalui *word of mouth*, maka seseorang tersebut akan melakukan keputusan pembelian iphone. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Ketika seseorang sudah memiliki minat beli, berarti seseorang tersebut sudah memiliki rasa percaya terhadap sebuah produk sehingga ingin memiliki produk tersebut. Minat beli sangat berhubungan dengan keputusan konsumen, jika seseorang memiliki minat beli yang tinggi maka akan terjadi keputusan pembelian yang berakhir pada sebuah pembelian.¹⁶

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang diawali dengan kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.¹⁷ Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga

¹⁶Finta Cahya Putri, Srikandi Kumadji, dan Sunarti, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”, (*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 34 No. 1, 2016), hal. 2.

¹⁷Theresia Pradiani dan Dwi Citra Wahyu Ningtyas, “Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk”, (*Jurnal AKADEMIKA*, Vol. 15 No.2, 2017), hlm. 3.

pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya.¹⁸

Didalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel intervening yaitu minat beli. Variabel intervening merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.¹⁹Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghina Kamilah (2017) mengatakan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.²⁰ Dijelaskan pula dalam penelitian yang dilakukan oleh Finta Cahya Putri, Srikandi Kumadji, dan Sunarti (2016) bahwa minat beli terbukti dapat memediasi antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.²¹

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti citra merek dan *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi. Penelitian ini bermaksud meneliti secara lebih mendalam tentang **“Pengaruh Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Di SMA Negeri 1 Pekalongan”**.

¹⁸Muhammad Mufti Mubarak, “Pengaruh *Brand Image* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli”, (Surabaya: STIE Perbanas, 2018), hlm. 3.

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 39.

²⁰Ghina Kamilah, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”, (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6, No.2, 2017), hlm. 16.

²¹Finta Cahya Putri, Srikandi Kumadji, Sunarti, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”, (*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 34 No. 1, 2016), hlm 4.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di SMA Negeri 1 Pekalongan?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di SMA Negeri 1 Pekalongan?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di SMA Negeri 1 Pekalongan?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di SMA Negeri 1 Pekalongan?
5. Apakah minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di SMA Negeri 1 Pekalongan?
6. Apakah minat beli memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian iphone di SMA Negeri 1 Pekalongan?
7. Apakah minat beli memediasi hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian iphone di SMA Negeri 1 Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian iphone di SMA Negeri 1 Pekalongan.



2. Untuk mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian iphone di SMA Negeri 1 Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli di SMA Negeri 1 Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan *word of mouth* terhadap minat beli di SMA Negeri 1 Pekalongan.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian iphone di SMA Negeri 1 Pekalongan.
6. Untuk mengetahui pengaruh mediasi minat beli antara citra merek terhadap keputusan pembelian iphone di SMA Negeri 1 Pekalongan.
7. Untuk mengetahui pengaruh mediasi minat beli antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian iphone di SMA Negeri 1 Pekalongan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Di sisi lain, penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi pembaca.

2. Secara Praktis

- a. Bagi IAIN Pekalongan: Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian iphone yang dimediasi oleh minat beli di SMA Negeri 1 Pekalongan.

- b. Bagi Penulis: Penelitian diharapkan dapat menambah pengalaman dan wawasan tentang pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian iphone yang dimediasi oleh minat beli di SMA Negeri 1 Pekalongan.
- c. Bagi Konsumen: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pembeli tentang Iphone.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian diperlukan dalam rangka mengarahkan tulisan agar runtut dan sistematis, sehingga memadukan pembaca dalam memahami kandungan dari suatu karya ilmiah. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian yang meliputi tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel,

instrumen dan teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian terakhir yang berisi kesimpulan dan saran, setelah itu dilampirkan daftar pustaka, dan lampiran-lampiran lainnya.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian iphone yang dimediasi oleh minat beli di SMA Negeri 1 Pekalongan, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari *standardized regression* sebesar 0,217 atau sebesar 21,7% yang berarti hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif, dengan tingkat signifikansi untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai *p value* sebesar 0,009 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima.
2. *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari *standardized regression* sebesar 0,263 atau sebesar 26,3% yang berarti hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah positif, dengan tingkat signifikansi untuk pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai *p value* sebesar 0,004 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima.
3. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari *standardized regression* sebesar 0,362 atau sebesar 36,2% yang berarti hubungan citra merek terhadap minat beli adalah positif, dengan tingkat signifikansi untuk pengaruh citra merek terhadap minat beli

yaitu dengan nilai *p value* sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima.

4. *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari *standardized regression* sebesar 0,425 atau sebesar 42,5% yang berarti hubungan *word of mouth* terhadap minat beli adalah positif, dengan tingkat signifikansi untuk pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli yaitu dengan nilai *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima.
5. Minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari *standardized regression* sebesar 0,584 atau sebesar 58,4% yang berarti hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian adalah positif, dengan tingkat signifikansi untuk pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{a5} diterima.
6. Minat beli memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari *direct effect* sebesar 0,217 atau sebesar 21,7% dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,211. Karena nilai *total effect* sebesar 0,428 lebih besar dari *direct effect* sebesar 0,217. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{a6} diterima.
7. Minat beli memediasi hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari *direct effect* sebesar 0,263 atau sebesar 26,3% dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,248. Karena nilai *total effect*



sebesar 0,511 lebih besar dari *direct effect* sebesar 0,263. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{a7} diterima.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas berkaitan dengan pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian iphone yang dimediasi oleh minat beli di SMA Negeri 1 Pekalongan, maka saran yang dapat digunakan sebagai tindak lanjut dari penelitian ini adalah:

1. Bagi siswa-siswi SMA Negeri 1 Pekalongan

Diharapkan siswa-siswi SMA Negeri 1 Pekalongan membaca penelitian ini agar dapat menambah informasi mengenai iphone dan tidak terjadi kesalahan dalam memilih *smartphone*.

2. Bagi peneliti berikutnya

Diharapkan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik sejenis, disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain, karena masih banyak yang memungkinkan variabel lain memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, Buchari.2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung: Alfabeta.
- Basuki, Agus Tri.2019. *Pengantar Model Persamaan Struktural (Aplikasi Dalam Ekonomi Dan Bisnis)*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Ghozali, Imam.2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: UNDIP.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Benyamin Molan.2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip.2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. dan Michael Minor.2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Martono, Nanang.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*.Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.

Sugiyono.2003. *Statistik Untuk Penelitian, Cet. Ke-5*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta.

Sanusi, Anwar.2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*.Jakarta: Salemba Empat.

Siregar, Syofian. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sunyot, Danang.2013. *Teori, Kusioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*.Bandung: Alfabeta.

Waluyo, Minto dan Muhammad Rachman.2020. *Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi (SEM)*. Jawa Timur: Literasi Nusantara.

Jurnal :

- Alpita, Rizka.2015. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Customer Community* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Bangkinang Kota. *Jurnal JOM FISIP*, Vol. 2 No. 2.
- Akbar, Muhammad Fadhli Dzil, Nawazirul Lubis, dan Sari Listyorini.2016. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone.*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.5 No.1.
- Aprilia, Terry Luana.2016. Pengaruh *Brand Image* Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol 4 No 3.
- Ansah, Ardi.2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1 No.2.
- Andriana, Nadya Calista dan Ngatno.2020. Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.Vol.9 No.1.
- Dharma, Ngakan Putu Surya Adi dan I Putu Gede Sukaatmadja.2015. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *Jurnal Manajemen*, Vol.4, No.10.
- Deisy, Malonda Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie.2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4.



- Elvara, Maulida, Rois Arifin, dan M. Hufron. 2018. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, *Word Of Mouth* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol.08, No.2.
- Fahmi, Ryan dan Edriana Pangestuti.2018. Pengaruh *International Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60 No. 2.
- Farisi, Salman.2020. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *The National Conferences Management and Business*.
- Fauzi, Firman dan Ramadhia Asri.2020. Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Ekonomi*, Vol.11 No.1.
- Hendro, Chardika Respatya dan Wahyu Hidayat.2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Journal Of Social And Politic*, Vol.7 No.4.
- Habir, Hastuti, Zakiyah Zahara, dan Farid.2018. Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 4, No. 3.
- Indrawati, Devi.2015. Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 15 No. 2.



- Juniantoko, Ardy Dwi dan Supriono.2017. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 53 No.2.
- Kamilah, Ghina.2017. Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6, No.2.
- Maghfiroh, As'alul, Zainul Arifin, dan Sunarti.2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 40 No.1.
- Nababan, Jelita Safitri dan Harry Soesanto.2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.*Journal Of Management*, Vol. 8 No. 4.
- Putri, Finta Cahya, Srikandi Kumadji, dan Sunarti.2016. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 34 No. 1.
- Pradiani, Theresia dan Dwi Citra Wahyu Ningtyas.2017. Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk.*Jurnal AKADEMIKA*, Vol. 15 No.2.
- Sari, Devi Puspita dan Audita Nuvriasari.2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol.3 No.2.



Wijiyanty, Menik Fortuna Zain Hamid dan Ryan Kurniawan.2016. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Humaniora*, Vol. 13 No.1.

Zulvia, Maulydha dan Asminah Rachmi.2018. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.4 No.1.

Skripsi :

Assegaf, Muhammad.2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Surabaya*.Surabaya: STIE Perbanas.

Ahmad, Farhan.2019. *Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening*. Semarang: IAIN Salatiga.

Fatimah, Nurul.2018. *Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Semarang: UNNES.

Ima, Nur.2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Komunikasi Word Of Mouth, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Prima Di Anduonohu Kota Kendari*.Kendari: Universitas Halu Oleo.



- Julisty, Dimas.2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart*.Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Mubarok, Muhammad Mufti.2018. *Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli*. Surabaya: STIE Perbanas.
- Nulufi, Kris.2015. *Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Nugroho, Julham Bahar.2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Wilayah Tangerang Selatan*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Ramadhan, Ilham.2017. *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli*. Semarang: UNNES.
- Rohana, Siti.2019. *Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*. Semarang:IAIN Salatiga.



Saputra, Aldi Bagus.2017. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Selviana, Nila.2018. *Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*. Semarang: IAIN Salatiga.

Sari, Yesi Purnama.2019. *Pengaruh Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta*.Bengkulu: IAIN Bengkulu.

Internet :

<https://www.sman1pekalongan.sch.id/v2/> Diakses pada tanggal 23 November 2019 pukul 19.00 WIB.

<https://makemac.grid.id/> Diakses pada tanggal 22 November 2019 pukul 20.00 WIB.





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Nanik Purwaningsih
NIM : 2013116318
Tempat,tgl/lahir : Bekasi, 18 April 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Perumahan Taman Wisma Asri Blok U27 No.55
Jl.Cempaka X Rt.006 Rw. 030 Teluk Pucung Bekasi Utara

B. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Purwoto
Nama Ibu : Cholifah
Pekerjaan Ayah : TNI AD
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Perumahan Taman Wisma Asri Blok U27 No.55
Jl.Cempaka X Rt.006 Rw. 030 Teluk Pucung Bekasi Utara

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Islam Al-Husna : Lulus Tahun 2004
2. SDN Teluk Pucung 6 : Lulus Tahun 2010
3. SMP Negeri 1 Babelan : Lulus Tahun 2013
4. SMA Negeri 1 Tambun Utara : Lulus Tahun 2016
5. IAIN Pekalongan : Masuk Tahun 2016

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan seperlunya.



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nanik Purwaningsih
NIM : 2013116318
Jurusan/Prodi : FEBI/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : Nanikpurwaningsih@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IPHONE YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI DI SMA NEGERI 1
PEKALONGAN**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 30 November 2020



NANIK PURWANINGSIH
NIM. 2013116318

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk
(Flashdisk dikembalikan)