

## Pengaruh Word Of Mouth, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone

Agustini Tanjung<sup>1</sup>, Eva Chintia<sup>2</sup>, Evi Chartika<sup>3</sup>, Novia Nur Rezki Rahman<sup>4</sup>, Oktavia Dian Wibowo<sup>5</sup>

<sup>1, 4</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa

[agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id](mailto:agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>,

[evachintia1@gmail.com](mailto:evachintia1@gmail.com)<sup>2</sup>

[.evichartika29@gmail.com](mailto:evichartika29@gmail.com)<sup>3</sup>, [novianurrezki@gmail.com](mailto:novianurrezki@gmail.com)<sup>4</sup> [via2320@gmail.com](mailto:via2320@gmail.com)

### ABSTRAK

Perkembangan dunia saat ini memberikan efek positif kepada kemajuan manusia terutama pada bidang komunikasi. Seiring perkembangan zaman, penggunaan smartphone di dunia semakin berkembang pesat, karena kebutuhan komunikasi, akses informasi, dan hiburan yang terpenuhi dengan adanya smartphone dan semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak terdapat produk baru di bidang telekomunikasi. Banyak brand smartphone yang berlomba-lomba dalam menciptakan produk dengan teknologi yang unggul salah satunya adalah Apple yang menciptakan produk smartphone bernama iPhone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, gaya hidup dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang konsumen yang melakukan pembelian iPhone. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multi kolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji auto korelasi, uji regresi linear sederhana dan berganda, uji t dan koefisien determinasi R<sup>2</sup>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone, gaya hidup tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone.

**Kata Kunci:** *word of mouth, gaya hidup, kepercayaan merek, Keputusan pembelian*

### ABSTRACT

Current world developments have a positive effect on human progress, especially in the field of communication. As time goes by, the use of smartphones in the world is growing rapidly, because the needs for communication, access to information and entertainment are fulfilled by smartphones and the increasing development of technology, there are increasingly new breakthroughs in the telecommunications sector. Many smartphone brands are competing to create products with superior technology, one of which is Apple, which created a smartphone product called the iPhone. This research aims to determine the influence of word of mouth, lifestyle and brand trust on purchasing decisions for iPhone brand smartphones. This type of research is quantitative research. The sampling technique was obtained using a purposive sampling method with a total sample of 107 respondents who were students at Pelita Bangsa University, Cikarang, consumers who purchased iPhones. Data analysis used in this research uses validity tests, reliability tests, normality tests, multi collinearity tests, heteroscedasticity tests, auto correlation tests, simple and multiple linear regression tests, t tests and coefficient of determination R<sup>2</sup>. The results of this study show that word of mouth has a positive but not significant effect on the decision to purchase an iPhone brand smartphone, lifestyle has no positive and insignificant effect on the decision to purchase an iPhone brand smartphone and brand trust has a positive and significant effect on the decision to purchase an iPhone brand smartphone.

**Keywords:** *word of mouth, lifestyle, brand trust, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini memberikan efek positif kepada kemajuan manusia terutama pada bidang komunikasi. Seiring perkembangan zaman, pengguna *smartphone* di dunia semakin berkembang pesat, karena kebutuhan komunikasi, akses informasi, dan hiburan yang terpenuhi dengan adanya *smartphone* dan semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak lah terobosan baru di bidang telekomunikasi. *Smartphone* merupakan salah alat komunikasi yang paling cepat berkembang. *Smartphone* terus berevolusi fungsinya tidak hanya untuk panggilan telepon atau hanya sekedar mengirim pesan tetapi juga menjadi perangkat yang canggih dan serbaguna dengan adanya kemajuan teknologi pada saat ini. Di Indonesia sendiri perusahaan *smartphone* terus berupaya untuk meningkatkan daya beli produk mereka dan bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen seiring dengan peningkatan permintaan *smartphone* dari tahun ke tahun. Menurut laporan Newzoo tahun 2020 Indonesia sendiri menempati urutan keempat di dunia menjadi negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak dengan 183,68 juta pengguna atau sekitar 60 persen dari total populasi (Pusparisa, 2021). [1]

Salah satu produsen teknologi khususnya *smartphone* yang paling banyak digunakan adalah *Apple*. *Apple* sendiri merupakan produsen teknologi yang memiliki produk *smartphone* unggulannya yang bernama *Iphone*. *Iphone* adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple Inc*. *Iphone* kini banyak digemari masyarakat di dunia dengan berbagai kalangan seperti pelajar, pengusaha, ataupun yang lainnya. Meskipun *iPhone* termasuk *smartphone* yang paling mahal namun *iPhone* memiliki peminat yang banyak dan terus bertambah. produk *Iphone* menduduki posisi ke tiga sebagai merek *smartphone* paling banyak digunakan di Indonesia dengan market share sebesar 14%. Sedangkan posisi pertama masih di duduki oleh Samsung dengan market share sebesar 25%. Untuk posisi ke dua *smartphone* yang paling banyak digunakan di Indonesia di duduki oleh Xiaomi dengan market share 23% dan untuk posisi ke 4 diduduki oleh Oppo dengan market share 14% di ikuti oleh Vivo dengan market share sebesar 9% yang menduduki posisi ke lima. Untuk posisi ke enam di duduki oleh Asus dengan market share sebesar 2% dan di ikuti oleh Huawei dengan market share sebesar 1% dan Sony sebesar 1% dengan posisi paling terakhir. Sebagai salah satu produsen *smartphone* yang paling banyak digunakan di Indonesia, *Iphone* terus berupaya untuk meningkatkan daya beli produknya dengan memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan terhadap produknya.

Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk (Kotler & Keller, 2007)[2]. Dalam menghadapi persaingan industri, strategi manajemen yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen membeli produk, sehingga dapat meningkatkan laba dan mempertahankan keberlanjutan suatu bisnis (Soegoto & Karamoy, 2020)[3]. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen yang menggambarkan tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan di lakukan menurut (Bafadhal, 2020). [4]

Dalam menghadapi persaingan yang ketat salah satu faktor seperti *Word of mouth* merupakan hal penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Cendana Irwan & Siagian Dergibson, 2022)[5]. *Word of mouth* adalah salah satu strategi *marketing* yang paling populer dan legendaris (Ismi Trias, 2022)[6]. *Word of mouth* adalah suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012)[7]. Selain *word of mouth* yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, saat ini lebih mengedepankan gengsi dalam gaya hidup dibandingkan kebutuhan dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek *iPhone* (Bahrudin Ananta Yusril & Nurhidayah & Novianto Syakur Abdullah, 2023).[8]

Pada zaman ini gaya hidup juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang mana gaya hidup modern sering dijadikan kekuatan dalam menarik konsumen (Triadi, Rahayu, Kusnanto, et al., 2021)[9]. Saat ini *smartphone* merupakan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di daerah perkotaan untuk menunjang aktivitas baik dalam lingkungan pekerjaan ataupun lainnya. Selain karena *Iphone* mampu menunjang aktivitas pelanggan, gaya hidup yang tinggi terutama di daerah perkotaan juga mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan membeli *Iphone* karena *Iphone* cukup terkenal dan populer sehingga jika mereka menggunakan *Iphone* maka mereka akan berada di kalangan tertentu.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek yang kuat dianggap sebagai metode yang berarti untuk membangun serta memelihara ikatan dengan para konsumen dalam jangka waktu yang panjang (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021)[10]. Selain itu kepercayaan merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Tarigan & Siregar, 2019). Kepercayaan Merek yaitu merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Firmansyah, 2019)[11]. Dari hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Consumer Intelligence Research Partner (CIRP), pada kuartal II-2021 dimana loyalitas pengguna iPhone berada di angka 93 persen dan Android sebesar 88 persen (Stephanie, 2021). Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pramezwarly et al., 2021)[12] terkait dengan pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitiannya menunjukkan *brand trust* merupakan pengaruh paling signifikan dalam keputusan pembelian, artinya apabila brand trust mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian. Selain itu penelitian oleh (Nurmanah & Nugroho, 2021)[13] bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian artinya semakin tinggi atau baik kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Ramadayanti, 2019)[14]. Keputusan membeli merupakan keputusan konsumen yang terkena dampak perekonomian uang, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan, proses. Agar konsumen mempelajari kebiasaan memperlakukan segala sesuatu informasi dan sampai pada suatu kesimpulan berupa jawaban yang menunjukkan apa yang akan menjadi produk dibeli (Buchari, 2013)[15]. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu kebutuhan atau keinginan setelah melakukan proses pencarian informasi dan analisis lebih lanjut terhadap produk atau jasa.

*Word of mouth* adalah komunikasi melalui mulut ke mulut merupakan proses komunikasi individu maupun kelompok yang memberikan saran yang baik untuk suatu produk atau jasa guna menyebarkan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012)[16]. Informasi dari mulut ke mulut ketika memperkenalkan produk kita, maka bantuan konsumen adalah hal yang utama. Konsumen dapat menyebarkan pesan yang tidak dapat disampaikan oleh produsen kepada orang lain, dengan kata lain konsumen akan menyampaikan kepada konsumen lain yang menceritakan pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Kata dari mulut ke mulut yang disampaikan konsumen kepada calon konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sernovitz, 2012)[17]. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang disampaikan kepada orang lain melalui mulut ke mulut yang biasanya membicarakan berdasarkan pengalaman pribadi konsumen.

Gaya Hidup konsumen saat ini adalah salah satu hal yang diperhatikan konsumen dalam membuat produk, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan penggunanya. Gaya hidup adalah cara seseorang hidup di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pemikirannya (Philip & Armstrong, 2008)[18]. Sementara itu, gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menggunakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktunya (Mowen & Minor, 2002)[19]. Menurut Piramida Abraham Maslow didalam perilaku konsumen oleh (Damiati, 2017)[20] gaya hidup adalah salah satu cara kebutuhan akan ego, Ketika kebutuhan sosial terpenuhi maka timbul kebutuhan keempat yaitu ego. Kebutuhan ini dapat muncul sebagai kebutuhan internal atau eksternal, atau keduanya. Kebutuhan ego mencerminkan kebutuhan individu akan penerimaan diri, harga diri, kepuasan, kemandirian, dan kepuasan pribadi. Sedangkan kebutuhan ego yang terfokus secara eksternal meliputi kebutuhan akan prestise, ketenaran, status, dan pengakuan dari orang lain. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *way of life* adalah suatu cara hidup manusia yang biasanya menjadi salah satu kegiatan sehari-hari, karena pentingnya melakukan hal tersebut. Dari pendapat ahli diatas gaya hidup menjadi salah satu pendorong untuk kosumen yang mempengaruhi aktivitas proses pengambilan keputusan dan membeli suatu produk

**METODE**

Penelitian ini dilakukan pada pengguna iPhone Mahasiswa Pelita Bangsa Cikarang pada tanggal pelaksanaan 01 September 2023. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang dan merupakan konsumen yang melakukan pembelian iPhone. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis melalui uji T parsial dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS 26.

**HASIL**

Penelitian ini menguraikan tentang *Word Of Mouth*, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Pelita Bangsa Cikarang). Hasil penelitian ini di dapat melalui survey dengan cara menyebarkan angket kuesioner secara online maupun offline kepada responden. Dari data yang didapatkan setelah diolah menggunakan SPSS 2023. Kuesioner dalam penelitian ini yang disebar sejumlah 107 data responden dan kuesioner yang valid sejumlah 107 responden. Maka tingkat responden yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 107 responden.

**HASIL PEMBAHASAN**

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari setiap indikator masing-masing variabel pada penelitian. Dengan hasil uji validitas pada setiap masing-masing variabel *word of mouth* ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), kepercayaan merek ( $X_3$ ), keputusan pembelian ( $Y$ ) didapat bahwa seluruh pernyataan telah valid pada setiap variabelnya. Pada pengujian reliabilitas ditemukan seluruh pernyataan dinyatakan reliabel pada setiap variabel penelitian dan telah dibuktikan reliabilitasnya dengan cara mengujinya menggunakan SPSS 2023. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

**Pengaruh *Word Of Mouth* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Pengujian pertama yang dilakukan pada *Word Of Mouth* ( $X_1$ ) yang merupakan variabel independent terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel dependent kepada 107 responden. Hasil analisa di olah dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil olah data uji validitas dengan 6 pernyataan adalah valid, karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara hasil olah data uji statistic reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha  $r = 0.802$  dengan demikian butir pernyataan adalah reliabel, karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas nilai minimum 0.70. Dari nilai tolerance untuk variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) sebesar 0.530, lebih besar dari  $> 0.10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan dilihat dari hasil VIF untuk variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) sebesar 1.885 dapat dilihat jika nilai VIF lebih kecil dari  $< 10.00$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi. Diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 2.065. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, DW hitung berada diantara  $1.743 < 2.065 < 2.257$ . maka berarti didapat bahwa tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah uji autokorelasi terpenuhi. Table signifikansi dari table *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , Jadi dapat diartikan bahwa variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ). Jika berdasarkan nilai t, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 6.371 > t_{tabel} 1.659$  ( $n-k=107-3=104$ ), yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ). Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independen *word of mouth* ( $X_1$ ) adalah  $0.084 > 0.05$  dan diketahui nilai  $T_{hitung} 1.747 > T_{tabel} 1.659$ . Dengan disimpulkan bahwa adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang tidak signifikan.

**Pengaruh Gaya Hidup ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Pengujian pertama yang dilakukan pada Gaya Hidup ( $X_2$ ) yang merupakan variabel independent terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel dependent kepada 107 responden. Hasil analisa di olah dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil olah data uji validitas dengan 5 pernyataan adalah valid, karena nilai t hitung  $> t$  tabel. Sementara hasil olah data uji statistic reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha  $r = 0.747$  dengan demikian butir pernyataan adalah

reliable, karena nilai cronbach 's alpha berada diatas batas nilai minimum 0.70. Dari nilai tolerance untuk variabel gaya hidup ( $X_2$ ) sebesar 0.342, lebih besar dari  $> 0.10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan dilihat dari hasil VIF untuk variabel gaya hidup ( $X_1$ ) sebesar 2.926 dapat dilihat jika nilai VIF lebih kecil dari  $< 10.00$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi. Diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 2.065. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, DW hitung berada diantara  $1.743 < 2.065 < 2.257$ . maka berarti didapat bahwa tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah uji autokorelasi terpenuhi. Table signifikansi dari table *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , Jadi dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Jika berdasarkan nilai t, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 8.007 > t_{tabel} 1.659$  ( $n-k=107-3=104$ ), yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi variable independen gaya hidup ( $X_2$ ) adalah  $0.289 > 0.05$  dan diketahui nilai  $T_{hitung} 1.066 < T_{tabel} 1.659$  maka dapat diartikan bahwa hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh gaya dihidup terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengujian pertama yang dilakukan pada Kepercayaan Merek ( $X_3$ ) yang merupakan variabel independent terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependent kepada 107 responden. Hasil analisa di olah dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil olah data uji validitas dengan 9 pernyataan adalah valid, karena nilai t hitung  $> t$  tabel. Sementara hasil olah data uji statistic reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha  $r = 0.852$  dengan demikian butir pernyataan adalah reliable, karena nilai cronbach 's alpha berada diatas batas nilai minimum 0.70. Dari nilai tolerance untuk variabel kepercayaan merek ( $X_3$ ) sebesar 0.451, lebih besar dari  $> 0.10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan dilihat dari hasil VIF untuk variabel kepercayaan merek ( $X_3$ ) sebesar 2.218 dapat dilihat jika nilai VIF lebih kecil dari  $< 10.00$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi. Diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 2.065. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, DW hitung berada diantara  $1.743 < 2.065 < 2.257$ . maka berarti didapat bahwa tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah uji autokorelasi terpenuhi. Table signifikansi dari table *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , Jadi dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan merek ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Jika berdasarkan nilai t, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 9.887 > t_{tabel} 1.659$  ( $n-k=107-3=104$ ), yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). nilai signifikansi variable independen kepercayaan merek ( $X_3$ ) adalah  $0.000 < 0.05$  dan diketahui nilai  $T_{hitung} 5.045 > T_{tabel} 1.659$  maka dapat diartikan bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.,.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan word of mouth, gaya hidup dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian maka dapat ditarik kesimpulan :

1. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak signifikan, yang berarti *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak signifikan.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, yang berarti gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian, yang berarti Kepercayaan Merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Bafadhal, S. A. (2020). *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Bahrudin Ananta Yusril, & Nurhidayah & Novianto Syakur Abdullah. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Cendana Irwan & Siagian Dergibson. (2022). PERAN CITRA MEREK DAN PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND APPLE (IPHONE) DI JAKARTA. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)*. Qiara Media.
- Ismi Trias. (2022, March 23). *Word of Mouth Marketing: Apa Itu, Pilihan Strategi, dan Keuntungannya*. Gliantsblogs. <https://glints.com/id/lowongan/word-of-mouth-adalah/>
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI DIY. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1* (Benjamin Molan, Ed.). PT. Indeks.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 12*. Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 12*. Erlangga.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Erlangga.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Bob Subran, MM. Edisi kedua belas. Jilid 1*. Erlangga.
- Pramezwar, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Pusparisa, Y. (2021, July 1). *Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Soegoto, A. S., & Karamoy, H. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *ETIKONOMI*, 19(1), 119–130. <https://doi.org/10.15408/etk.v19i1.14337>
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. *Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/JURNALMANAJEMEN*, 13(2).