

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE BEKAS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengukur pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone bekas, (2) mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone bekas (3) mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone bekas.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah memberi produk *smartphone* iPhone bekas dengan jumlah sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan regresi dengan uji regresi berganda. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 0,432 dan nilai sig. 0,667. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 0,5924 dan nilai sig. 0,000. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 5,190 dan nilai sig. 0,000.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, EWOM, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY
AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SOCIAL MEDIA ON
THE PURCHASE DECISION OF USED SMARTPHONE
IPHONE***

ABSTRACT

This study aims to (1) measure the effect of brand image on purchasing decisions smartphone Used iPhone, (2) measure the effect of product quality to the decision to buy a used iPhone smartphone (3) measure influence Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the decision to buy a used iPhone smartphone.

This study uses quantitative data collection techniques by distributing questionnaires through Google forms that have been tested for validity and reliability. The population in this study are consumers who have given used iPhone smartphone products with a total of 150 respondents. The sampling technique in the study used a nonprobability sampling method with a purposive sampling technique. This study uses regression with the T test. The results of data analysis in this study indicate that brand image has no a positive and significant effect on purchasing decisions with a tcount of 0,454 and a sig value. 0,667. Product quality has a positive and significant effect on Purchase Decisions with a tcount of 5,924 and sig. 0,000. EWOM has a positive and significant effect on purchasing decisions with tcount of 5,190 and sig. 0,000.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, EWOM, Purchasing Decisions*