

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK APPLE ( IPHONE) DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laustar Situmorang  
NIM : 11190830  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

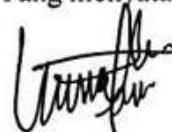
**“PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK APPLE (IPHONE) DI KOTA YOGYAKARTA ”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 19 Januari 2023

Yang menyatakan



(Laustar Situmorang)

11190830

## HALAMAN PERSETUJUAN

**Judul** : Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple (iPhone) di Kota Yogyakarta.

**Nama** : Laustar Situmorang

**NIM** : 11190830

**Mata Kuliah** : Skripsi

**Fakultas** : Bisnis

**Program Studi** : Manajemen

**Semester** : Ganjil

**Tahun Akademik** : 2022/2023


---

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

Yogyakarta, 16 Desember 2022

**DUTA WACANA**

Dosen Pembimbing



(Dr. Andreas Ari Sukoco, SE,M.M., M.Min)

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK APPLE ( IPHONE) DI KOTA YOGYAKARTA**

elah diajukan dan dipertahankan oleh :

**LAUSTAR SITUMORANG**

**11190830**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 19 Januari 2023.

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. **Dra. Ety Istriani, M.M.**

(Ketua Tim)

: 

2. **Jonathan Herdioko, S.E., M.M.**

(Dosen Penguji)

: 

3. **Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min.**

(Dosen Pembimbing)

: 

Yogyakarta, | 9 Januari 2023

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis



**Dr. Perminas Pangeran, M.Si**

Ketua Program Studi Manajemen



**Drs. Sisnuhadi, MBA., ph.D**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK APPLE ( IPHONE) DI KOTA YOGYAKARTA.”**

Yang penulis kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka penulis bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar.

Yogyakarta, 09 Januari 2023



Laustar Situmofang

11190830

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Dr. Perminas Pangeran, SE., MSi., selaku Dekan fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
- 2) Drs. Sisnuhasi, MBA,Ph.D., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta wacana.
- 3) Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min, selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu,tenaga, dan juga pikiran untuk mengarahkan saya dalam Menyusun skripsi ini.
- 4) Para responden yang telah banyak membantu penulis memperoleh data untuk kemudian diolah dalam penyusunan skripsi.
- 5) Orang tua yang selalu mendoakan penulis dan memberikan bantuan kepada penulis baik dari segi material dan dari segi moral dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini.

- 6) Keluarga penulis yakni abang, kakak dan semuanya yang mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi.
- 7) Pacar saya yang selalu ada untuk memberikan perhatian, motivasi dan dukungan kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



## DAFTAR ISI

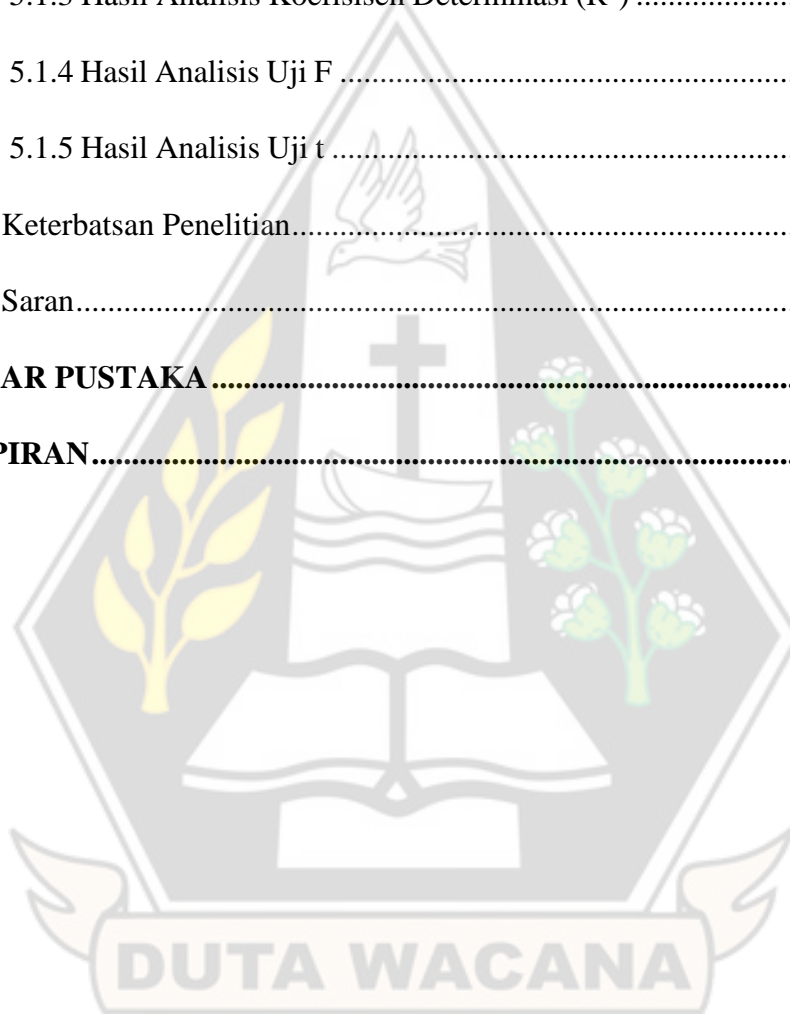
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Batasan Penelitian .....	8
<b>BAB 2</b> .....	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Pengertian Judul .....	10
2.1.1 Brand Image .....	10
2.1.2 Persepsi Harga.....	11
2.1.3 Electronic Word of Mouth .....	13



2.1.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Model Penelitian....., .....	23
2.4 Pengembangan Hipotesis....., .....	23
2.4.1 Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian .....	23
2.4.2 Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.4.3 Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.5 Hipotesis.....	25
<b>BAB III.....</b>	<b>27</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	27
3.2 Lokasi Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Metode Sampling.....	28
3.4 Teknik pengambilan Sampel.....	29
3.5 Variabel Penelitian .....	29
3.6 Jenis Data .....	37
3.7 Teknik Pengambilan Data .....	39
3.8 Metode Analisis Data .....	41
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	41
3.8.2 Alat Uji Penelitian.....	41
3.9 Uji Hipotesis.....	44
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.9.2 Uji Determinan ( $R^2$ ) .....	45

3.9.3 Uji signifikansi secara Simultan (Uji F) .....	45
3.9.4 Uji signifikansi secara Parsial (Uji t) .....	46
<b>BAB IV .....</b>	<b>48</b>
<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Profil Responden Penelitian .....	48
4.1.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
4.1.2 Profil responden berdasarkan usia .....	49
4.1.3 Profil responden berdasarkan pekerjaan .....	50
4.1.4 Profil responden berdasarkan pengeluaran perbulan.....	51
4.1.5 Profil responden berdasarkan lama dalam menggunakan produk apple (iPhone).....	52
4.2 Uji Instrumen penelitian.....	52
4.2.1 Uji Validitas .....	53
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	55
4.3 Pengujian Hipotesis.....	58
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.3.2 Koefisien Determinan .....	62
4.3.3 Uji Signifikan Secara Simultan (Hasil Uji F) .....	63
4.3.4 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t).....	65
4.4 Pembahasan.....	68
4.4.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.4.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.....	71

<b>BAB V.....</b>	<b>73</b>
<b>KESIMPULA DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	73
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden .....	73
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
5.1.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74
5.1.4 Hasil Analisis Uji F .....	74
5.1.5 Hasil Analisis Uji t .....	75
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	76
5.3 Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Penjualan iPhone 2007-2020.....	2
Gambar 2.1 Tahap-tahap keputusan pembelian .....	13
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....	18



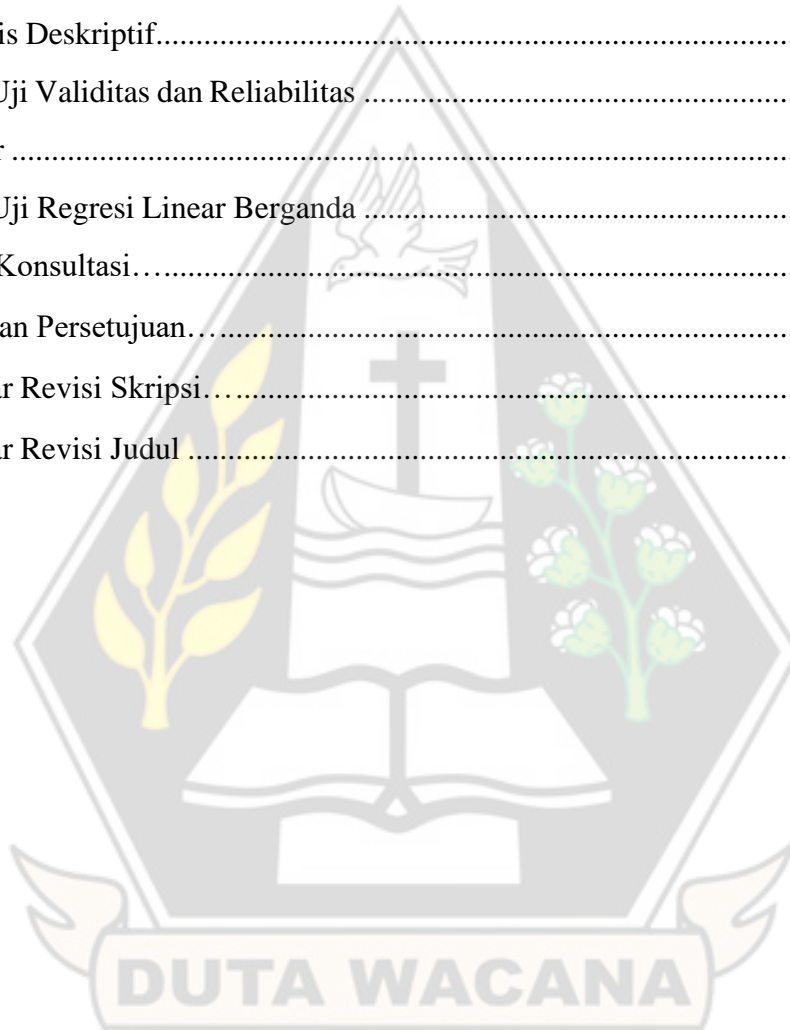
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert.....	33
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	43
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Lama dalam Menggunakan Produk Apple (iPhone).....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> .....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi harga.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear berganda.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Identitas Responden. ....	72
Lampiran 2 Data Kuesioner .....	76
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS Versi 25.....	84
Analisis Deskriptif.....	84
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	86
Tabel r .....	93
Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	94
Kartu Konsultasi.....	104
Halaman Persetujuan.....	106
Lembar Revisi Skripsi.....	107
Lembar Revisi Judul .....	108



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK APPLE ( IPHONE) DI KOTA YOGYAKARTA**

**Laustar Situmorang**

**11190830**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**Email : laustartumorang28@gmail.com**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk apple (iPhone) di kota Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden masyarakat kota Yogyakarta. Metode dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Dalam pengambilan data sampel digunakan kuesioner berbasis Google Form kepada responden, kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis berupa uji regresi linear berganda, koefisien determinan ( $R^2$ ), Uji F dan Uji T. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas yakni *brand image*, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* dan variabel terikat yakni keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* secara umum berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian sebesar 52.8% dan sisanya 47.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, maka semua hipotesis yang diteliti dapat diterima.

***Kata kunci : Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan pembelian produk apple (iPhone).***

**THE INFLUENCE OF THE *BRAND IMAGE*, PRICE PERCEPTION AND  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* ON PURCHASE DECISION OF  
APPLE (IPHONE) IN YOGYAKARTA CITY.**

**Laustar Situmorang**

**11190830**

**Management Study Program, Faculty of Business**

**Duta Wacana Christian University**

**Email : laustartumorang28@gmail.com**

**ABSTRACT**

*This research was conducted to determine the influence of the brand image, price perception and electronic word of mouth on purchase decision of Apple (iPhone) in city of Yogyakarta. The sample used was 150 respondents from the city of Yogyakarta. The method in sampling is non probability sampling with data collection techniques using purposive sampling. In taking sample data, a Google Form-based questionnaire was used for respondents, then the data was processed using SPSS version 25. Analysis techniques in the form of multiple linear regression tests, determinant coefficients ( $R^2$ ), F Test and T Test. There are two variables in this study, namely free variables, namely brand image, price perception, and electronic word of mouth and bound variables, namely purchasing decisions. The results showed that brand image, price perception, and electronic word of mouth in general had a positive effect and significance on purchasing decisions by 52.8% and the remaining 47.2% were influenced by other variables that were not studied, so all hypotheses studied were acceptable.*

***Keywords : Brand Image, Price Perception, Purchasing decision of apple products (iPhone).***



# BAB 1

## PENDAHULUAN

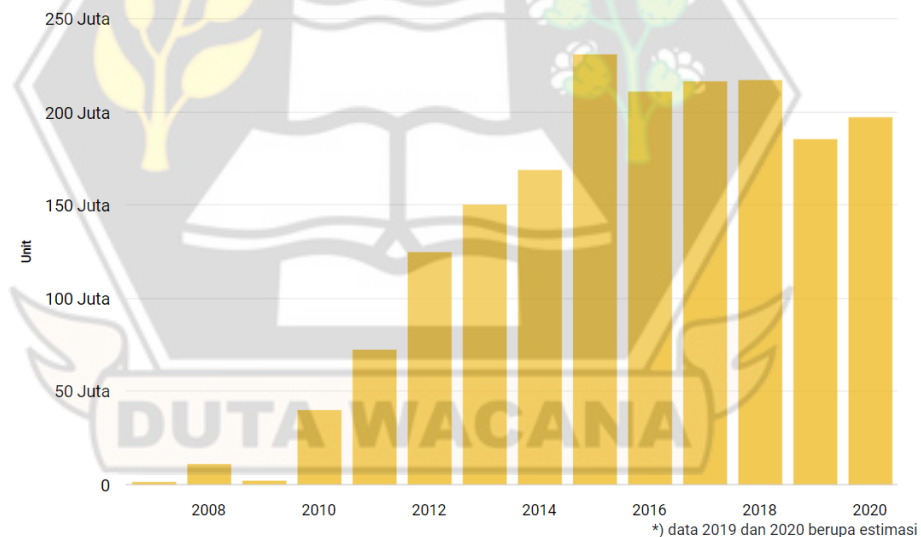
### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang pada Negara Indonesia semakin lama terjadi sebuah proses yang menjadikan kemajuan dengan begitu pesatnya, hal ini dapat dibuktikan terhadap total nominal dalam penerapan dan pemanfaatan teknologi komunikasi yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat. Yangmana dalam jaman sekarang, teknologi komunikasi memang banyak dibutuhkan oleh masyarakat khususnya smartphone, bahkan smartphone dimata masyarakat sekarang tidak menjadi sebuah objek kemewahan yang dimiliki oleh seseorang, hal ini disebabkan hampir rata-rata masyarakat kalangan bawah hingga menengah mampu membeli produk ini. Di samping itu, selain mengikuti trend di era global saat ini, ternyata smartphone sudah menjadi kebutuhan hidup dalam sebagian masyarakat. Hal ini dapat kita buktikan dari fungsi smartphone yang tidak hanya untuk keperluan berkomunikasi baik dari jarak dekat bahkan jarak jauh, namun *smartphone* juga dapat memudahkan kita sebagai pengguna dalam melakukan segala hal yang menyangkut dengan pekerjaan seperti dapat menggantikan peran komputer mulai dari pengerjaan tugas berupa ketikan, melakukan komunikasi dari email, belanja online dan dapat mengakses update status diseluruh aplikasi media sosial.

Hal inilah yang menjadikan penggunaan teknologi komunikasi seperti smartphone dengan makin mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya. Suatu

produk smartphone dengan sekarang ini sedang melakukan penguasaan terhadap pangsa pasar yang terdapat pada negara Indonesia dengan dipopulerkan oleh berbagai jenis badan usaha yang sudah dikenal rekomendasi oleh masyarakat yaitu Blackberry, Samsung Andro-in dan Apple. Dan pada penelitian ini, peneliti berkesempatan untuk meneliti produk Apple dengan merk iPhone sebagai objek penelitian disebabkan sesuai dengan data penjualannya smartphone, untuk Merk iPhone sebagai suatu smartphone merk dengan penjualannya mengalami peningkatan sejak tahun 2007, walaupun dengan penawaran harga dari merk iPhone sendiri relative cukup tinggi harganya. Yangmana dalam hal yang dimaksud bisa ditunjukkan terhadap sebuah grafik dibawah ini, yaitu :

**Gambar 1.1**  
**Volume Penjualan iPhone 2007-2020**



Sumber Lembaga : *Finex Investing*

Sebuah catatan yang terdapat dalam laporan *Finex Investing*, dalam proses penjualannya smartphone merk iPhone tercapai hingga 1,85 miliar unit dengan keseluruhan atau globalnya dimulai dengan macam ponsel tersebut dilakukan

peluncuran dalam tahun 2007. Pada sebuah Tren penjualannya dari smartphone yang dimaksud mempunyai sebuah kecenderungan mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhirnya. Tidak hanya dengan hal tersebut saja, proses penjualannya smartphone merk iPhone dapat tercapai hingga diatas 200 juta unit terhitung dari tahun 2015 hingga tahun 2018. Dari awal perilisan, proses penjualannya smartphone merk iPhone paling tinggi berada dalam tahun 2015 dengan besarnya 231 juta unit (Annur, 2021). Dengan tingginya tingkat persaingan smartphone pada saat ini, menjadikan perusahaan Apple berupaya mewujudkan *brand image* dengan terkuat pada merk yang dihasilkan guna menjadikan pemenang terhadap mereknya untuk menarik hati konsumennya. Dan masih banyak perusahaan lain yang mengeluarkan merk barunya dengan berupa Sony, Lenovo dan *brand* yang dikeluarkan oleh Tiongkok dengan melakukan penawaran harga yang sedikit jauh dibawahnya dan mempunyai kualitasnya yang setara. Dalam hal tersebut bisa menjadikan peningkatan dalam sebuah badan usaha untuk berkompetisi dan memberi pengaruh dalam sebuah pengambilan keputusan untuk membeli produk smartphone.

*Brand image* sebagai suatu anggapan maupun persepsi dengan bisa melakukan pertahanan dengan waktu yang cukup lama, yang mana pembentukannya diawali dengan sebuah pengalaman, dengan sifatnya relatif konsisten (Eka Saputri & Ratna Pranata, 2014). Sehingga dengan pernyataan tersebut, konsumen dalam bertindak dan bersikap pada sebuah *brand image* sebagai suatu unsur yang dianggap menjadi keutamaan dalam memberikan dorongan terhadap konsumen pada proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang diminatinya. Makin baiknya *brand image* dengan menjadikan

pelekatan pada persepsi seseorang terhadap sebuah produk yang dimaksud, menjadikan daya tarik konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk, hal ini disebabkan konsumen mempunyai anggapan maupun persepsi mengenai sebuah yang menggunakan *brand* dengan telah dipercaya makin memberi rasa puas dan keamanan saat penggunaannya kedepan. Apple sebagai suatu badan usaha dengan begitu sangat besar dan memperoleh keberhasilan untuk membuat dan mengeluarkan sebuah *brand image* dengan begitu kuatnya dalam persepsi konsumen, dalam hal tersebut disa dilakukan pembuktian terhadap banyaknya peningkatan dalam proses penjualannya produk smartphone Apple, dengan produk yang bernama iPhone. Keputusan konsumen pada sebuah harga produk sebagai suatu hal dengan begitu wajar untuk melakukan proses pembelian, sehingga setiap perusahaan dibidangnya berlomba-lomba dalam memberikan persepsi harga terhadap produk yang dijual.

Persepsi sebagai sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang guna melakukan penyelidikan, melakukan pengorganisasian, dan melakukan pembahasan terhadap beberapa stimulus informasi yang diperoleh sengan menjadikan sebuah desain yang menggambarkan dengan cara keseluruhan (Juniantara & Sukawati, 2018). Dalam hal mengenai Persepsi, memiliki suatu pengaruh dengan begitu kuatnya dalam pandangan konsumen serta yang menjadi suatu faktor dengan memberi pengaruh pada konsumennya adalah anggapan atau persepsi terhadap nilai nominal harganya. Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012:439) dengan memberikan pernyataannya mengenai harga sebagai suatu nominal uang dengan dilakukan pembebanan terhadap nilai sebuah produk, maupun nominal dari sebuah penilaian yang dilakukan penukaran

oleh konsumen terhadap beberapa manfaat yang rasa puas atas kepemilikan produk yang dimaksud. H21qwAzarga sebagai suatu data tunggu dari unsur bauran dalam proses pemasarannya dengan memperoleh sebuah pendapatan dan hasil untuk badan usaha dan lain hal nya dengan terdapat 3 unsur yang lain berupa Produk, Promosi dan Distribusi menjadikan penyebab munculnya sebuah pembiayaan (Saragih, 2015). Harga sebagai sebuah nominal dari satuan moneter maupun pengukuran yang lain (atas produk atau jasa) dengan dilakukan penukaran guna mendapatkan hak milik atas sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan (Retnowulan, 2017). Hasil penelitian yang memberikan sebuah Analisa dengan suatu pernyataan mengenai konsumen menerapkan sebuah anggapannya dalam suatu harga yang relative menjadi suatu media yang digunakan dalam menikmati penilaian atas produk yang dipilih atau ditentukan dalam pengambilan keputusan pembelian, yang menjadikan konsumen bisa menjadi penentuan sebuah niatan guna melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan karakteristik dan kapasitas yang dibutuhkannya (Suarjana & Suprapti, 2018). Pada sebuah keputusan tentang persepsi harga selanjutnya menjadi penentuan yang terjadi anatar berhasil maupun gagalnya dari upaya yang dilakukan sebuah perusahaan dalam menciptakan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Tidak lepas dari pengaruhnya *Brand Image* dan Persepsi harga, keputusan pembelian oleh konsumen pada proses pembelian produk tidak akan lepas dari informasi atau berita-berita seperti komentar positif dan negatif mengenai produk tersebut, berbagai sudut pandang, maupun produk dan jasa dengan selanjutnya maupun masih dilakukan penggunaan dan penerapan oleh masyarakat yang menjadi konsumen. Berbagai argument maupun komentar yang disampaikan oleh

konsumen dapat dikenal dengan sebutan *Online Customer Review* sebagai suatu tindakan model terhadap *Electronic Word of Mouth*, Lackermair (2013). Dimana dalam definisinya mengenai *Electronic Word of Mouth* sebagai suatu model melakukan pengkomunikasi atau berinteraksi yang dilakukan oleh sesama konsumen dengan beberapa informasi tentang sebuah produk maupun jasa. Dalam hal tersebut beberapa konsumen yang berkomunikasi masih tidak pernah melakukan pertemuan sebelumnya ataupun berkenalan Gruen (2006) dan pada peristiwa tersebut diyakini bisa memberikan pengaruhnya dengan begitu kuat terhadap tindak maupun sikap yang dilakukan oleh konsumen dalam penentuan sebuah pengambilan keputusan Tabbane (2013) lebih khususnya pada proses pelaksanaan suatu keputusan yang telah ditentukannya Lee (2008). Dalam suatu penentuan keputusan untuk membeli sebuah produk maupun jasa sebagai bentuk berfikir yang dilakukan oleh setiap orang melakukan evaluasi terhadap beberapa keputusan dan pemilihan sebuah produk terhadap banyaknya pilihan yang dihadapkan. Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Kotler & Amstrong (2014), dengan menjelaskan mengenai keputusan pembelian sebagai bentuk tahapan yang dilakukan pada proses mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk maupun jasa, yangmana dalam hal tersebut konsumen melakukan kesungguhannya dalam proses pembelian. Dalam keputusan untuk membelua sebuah produk maupun jasa sebagai suatu hal yang begitu menjadi keutamaan dan perlu perhatian, hal ini disebabkan selanjutnya tentu saja sebagai pertimbangan tentang cara sebuah strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu badan usaha kedepannya.

Dalam sebuah penjelasan pada latar belakang dengan telah diuraikan, peneliti tertarik guna mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruhnya dari *brand image*, persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian suatu produk. Yang menjadikan dilakukan sebuah penelitian oleh peneliti yang berjudul “ **PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK APPLE (IPHONE) DI KOTA YOGYAKARTA**”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang permasalahan dengan sudah diuraikan tersebut, sehinggadapat disampaikan perumusan permasalahan yang ada pada penelitian yang dilakukan dengan berupa :

- a. Apakah *brand image* memberi pengaruh pada keputusan pembelian produk Apple (iPhone) di kota Yogyakarta?
- b. Apakah persepsi harga memberi pengaruh pada keputusan pembelian produk Apple (iPhone) di kota Yogyakarta?
- c. Apakah *electronic word of mouth* memberi pengaruh pada keputusan pembelian produk Apple (iPhone) di kota Yogyakarta?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

- a. Menganalisa pengaruhnya *brand image* pada keputusan pembelian produk Apple (iPhone) di kota Yogyakarta.
- b. Menganalisa pengaruhnya persepsi harga pada keputusan pembelian produk Apple (iPhone) di kota Yogyakarta.

- c. Menganalisa pengaruhnya *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian produk Apple (iPhone) di kota Yogyakarta.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Memberikan pengalaman serta serta melakukan perluasan sebuah pengetahuan peneliti baik secara akademisi selama perkuliahan maupun praktisi dengan bagian untuk memasarkan pada pengaruhnya dari *brand image*, persepsi harga dan *electronic word of mouth* dalam keputusan pembelian produk Apple (iPhone) di kota Yogyakarta.

- b. Bagi Masyarakat

Memberikan pengetahuan kepada masyarakat (konsumen *smartphone*) bahwa *brand image*, persepsi harga serta *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga masyarakat dapat lebih selektif dalam mengambil sebuah keputusan dalam membeli.

- c. Bagi Perusahaan Apple (iPhone)

Harapan dari penelitian yang dihasilkan bisa menjadikan sebuah bahan tambahan informasi kepada perusahaan Apple (iPhone) guna mengkaji ulang strategi dalam memasarkan produk dengan mengetahui bahwa *brand image*, persepsi harga dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone, sehingga perusahaan Apple diharapkan dapat mengambil sebuah keputusan terbaik agar bisa bersaing lebih baik lagi dalam teknologi elektronik.



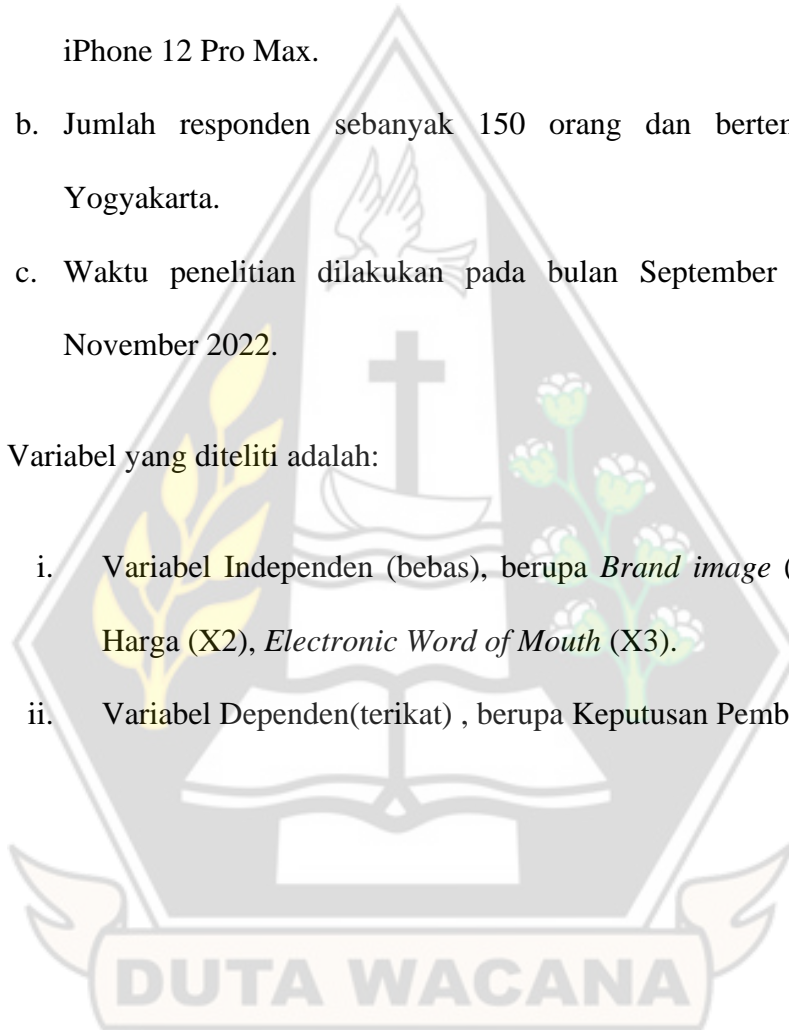
### 1.5. Batasan Penelitian

Setelah meninjau permasalahan diatas, yang menjadikan dapam penelitian yang dilakukan terdapat keterbatasan pembahasan oleh peneliti dengan berupa:

- a. Responden penelitian merupakan konsumen yang menggunakan produk apple dengan Batasan antara merek iPhone 11 sampai dengan iPhone 12 Pro Max.
- b. Jumlah responden sebanyak 150 orang dan bertempat di kota Yogyakarta.
- c. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2022 hingga November 2022.

Variabel yang diteliti adalah:

- i. Variabel Independen (bebas), berupa *Brand image* (X1), *Persespi Harga* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3).
- ii. Variabel Dependen (terikat), berupa *Keputusan Pembelian* (Y).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh brand image, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk apple (iPhone) di kota Yogyakarta dengan melakukan pengujian sampel sebanyak 150 responden. Berdasarkan hasil analisis dari data kuesioner yang telah dibuat, penelitian ini mampu menjelaskan hasil perhitungan dari analisis deskriptif profil responden serta dari perhitungan regresi linear berganda, koefisien determinasi, Uji F dan Uji t yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

##### 5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 85 responden (56,7%).
2. Responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan usia 17 tahun – 24 tahun dengan jumlah 123% responden (82%) .
3. Pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah mayoritas sebagai mahasiswa dengan jumlah 104 responden (69,3%).
4. Pengeluaran perbulan responden dalam penelitian ini adalah mayoritas < Rp.2.000.000 dengan jumlah 55 responden (36,7%).
5. Lama penggunaan iPhone dalam penelitian ini adalah mayoritas lebih dari 1 tahun sampai dengan 1,5 tahun dengan jumlah 50 responden (33,3%).

### 5.1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25, diperoleh persamaan  $Y = 3.995 + 0.165 \text{ Brand Image} + 0.187 \text{ Persepsi Harga} + 0.481 \text{ Ewom}$  yang mana dapat diketahui bahwa hasil dari regresi linear berganda memperlihatkan bahwa *Brand Image* sebagai variabel X1, *Persepsi Harga* sebagai variabel X2, dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel X3 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Persepsi Harga*, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 5.1.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sesuai dengan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan dengan menggunakan SPSS versi 25, ditunjukkan dengan nilai variabel terikatnya (keputusan konsumen) dapat memberikan penjabaran dengan besarnya 52.8% kepada keseluruhan variabel bebasnya (*brand image*, *persepsi harga* dan *electronic word of mouth*). Lain halnya sisa yang diberikan sebesar 47.2% (100%-52.8%) ditunjukkan dengan sebuah penjelasan mengenai variabel lain dengan tidak dilakukan dalam penelitian yang dijalankan.

### 5.1.4 Hasil Analisis Uji F

Sesuai dengan hasil analisis, nilai hitung uji F adalah sebesar 56.559 dengan signifikansinya yang besarnya .000. dalam penilaian signifikansinya .000, menjadikan penilaian signifikansinya masih belum memenuhi 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  yang ditunjukkan mengenai  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Artinya bisa diperoleh sebuah kesimpulan mengenai semua variabel

independen yang terdiri dari *brand image*, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada produk apple (iPhone) di kota Yogyakarta.

#### 5.1.5 Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil analisis uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yakni *brand image*, persepsi harga, *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk apple (iPhone) di kota Yogyakarta. Namun pada hasil analisis uji t, memperlihatkan bahwa pada nilai t hitung *electronic word of mouth* menjadi variabel tertinggi dibanding *brand image* dan persepsi harga, sehingga didalam penelitian ini pengaruh variabel independen yang lebih besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk apple (iPhone) di kota Yogyakarta adalah *electronic word of mouth*.

Berdasarkan penjelasan dari hasil uji analisis dengan perhitungan regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Variabel *brand image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) : *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) : persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Variabel *electronic word of mouth* memberi pengaruh signifikan dan positif pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian, yang menjadikan hipotesisnya ketiga (H3) : *electronic word of mouth* memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli sebuah produk.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti secara langsung dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini sendiri pun tentu masih memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian berikutnya.

Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu, objek penelitian dari pada produk apple hanya difokuskan pada model/merek iPhone saja, yang mana pada penelitian ini hanya satu dari banyak model produk apple seperti Apple Watch, iPad, iPod, Mac, Apple TV dan sebagainya. Selain itu, penelitian ini juga hanya menggunakan faktor-faktor *brand image*, persepsi harga dan *electronic word of mouth* untuk mengukur suatu keputusan pembelian.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, penulis akan memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran bagi Perusahaan

Produsen produk apple (iPhone) dengan beberapa pernyataan yang telah dijabarkan diharap bisa melakukan pertahanan dengan berkelanjutan dan melakukan peningkatan secara terus menerus untuk sebuah kualitasnya dari sebuah produk yang dihasilkan serta penawaran harga yang terbaik maupun bisa dijangkau berdasarkan sebuah kompetensi yang dimiliki oleh masyarakat sehingga pelanggan masih bisa melakukan pembelian produk apple (iPhone) .

2. Saran bagi penelitian selanjutnya

Harapan dalam penelitian berikutnya bisa melakukan penambahan dengan berbagai jenis variabel baik yang lebih khususnya variabel terikatnya atau meneliti variabel independen lainnya yang belum diteliti dalam peneltian ini sehingga bisa mengidentifikasi semakin banyaknya keputusan konsumen dapat melakukan sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk apple (iPhone).

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2021). Penjualan iPhone Capai 1,85 Miliar Unit di Dunia hingga 2020. *Databoks*, 2021.
- Budiharja, Riyono Gigih Erlik. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati." *Jurnal STIE Semarang* 8.2 (2016).
- Dr, P. "Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D." *CV. Alfabeta, Bandung* (2008): 25.
- Harjati, Lily, and Yurike Venesia. "Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala." *E-Journal Widya Ekonomika* 1.1 (2015): 36791.
- Hikmawati, Nurlaila. "Pengaruh citra merek (Brand Image) terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pamulang). Skripsi Manajemen 2015." (2015).
- Juniantara, I. Made Adi, and Tjokorda Gde Raka Sukawati. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7.11 (2018): 5955.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. "Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta 2004." *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid II, Erlangga, Jakarta* (1997).
- Kotler, Philip, et al. "Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)." *Global Edition* 15.4 (2016).
- Prabowo, Indra Jaya Krisna Gede. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone)." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 5.3 (2016): 246-256.
- Retnowulan, Julia. "Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi." *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 17.2 (2017): 139-145.
- Ryzan, Kezia Descita, Gatut Priyowidodo, and Judy Djoko Wahjono Tjahjo. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya." *Jurnal e-Komunikasi* 8.2 (2020).
- Saputra, Setiawan Tri, Kadarisman Hidayat, and Sunarti Sunarti. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Diss. Brawijaya University, 2017.

- Saputri, Marheni Eka, and Tutut Ratna Pranata. "Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iPhone." *Jurnal sosioteknologi* 13.3 (2014): 193-201.
- Saragih, Henri. "Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonsesia Sejahtera Medan." *Jurnal Ilmiah Methonomi* 1.2 (2017).
- Septiarini, Septiarini, Ahmad Widad, and Islahuddin Daud. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Penggunaan Smartphone IPhone Dikalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang*. Diss. Sriwijaya University, 2019.
- Suarjana, I. Kadek, and Ni Wayan Sri Suprapti. *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome*. Diss. Udayana University, 2018.
- Wilson, Wilson. *Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk IPhone Di Jakarta*. Diss. Podomoro University, 2019.

