

**“PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI  
*HANDPHONE IPHONE* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :  
LEO FIRNANDO SITINJAK  
11160057**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI  
*HANDPHONE IPHONE* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**HALAMAN JUDUL**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**LEO FIRNANDO SITINJAK**

**11160057**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PENGANTAR**

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana  
Untuk Memenuhi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen (S1)**

**Disusun Oleh:**

**LEO FIRNANDO SITINJAK**

**11160057**

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

**2023**

**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 : LEO FIRNANDO SITINJAK  
NIM : 11160057  
Program studi : MANAJEMEN  
Fakultas : BISNIS  
Jenis Karya : Skripsi

demikian 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 *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI**  
***HANDPHONE IPHONE* DI DAERAH ISTIMEWA 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 : 03 Juli 2023

Yang menyatakan



(Leo Firnando Sitinjak)

11160057

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI  
HANDPHONE IPHONE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**LEO FIRNANDO SITINJAK**

**11160057**

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 20 Juni 2023

**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

1. **Dra. Purwani Retno Andalas, MM** :

(Ketua Tim Penguji)

2. **Dr. Singgih Santoso, MM** :

(Dosen Penguji)

3. **Drs, Purnawan hardiyanto, M, Ec., Dev** :

(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

Yogyakarta, **03 JUL 2023**

**Disahkan Oleh:**

Dekan

Ketua Program Studi



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

**Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

### **PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI *HANDPHONE IPHONE* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

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

Yogyakarta, 31 Mei 2023



**LEO FIRNANDO SITINJAK**

**11160057**

## HALAMAN MOTO

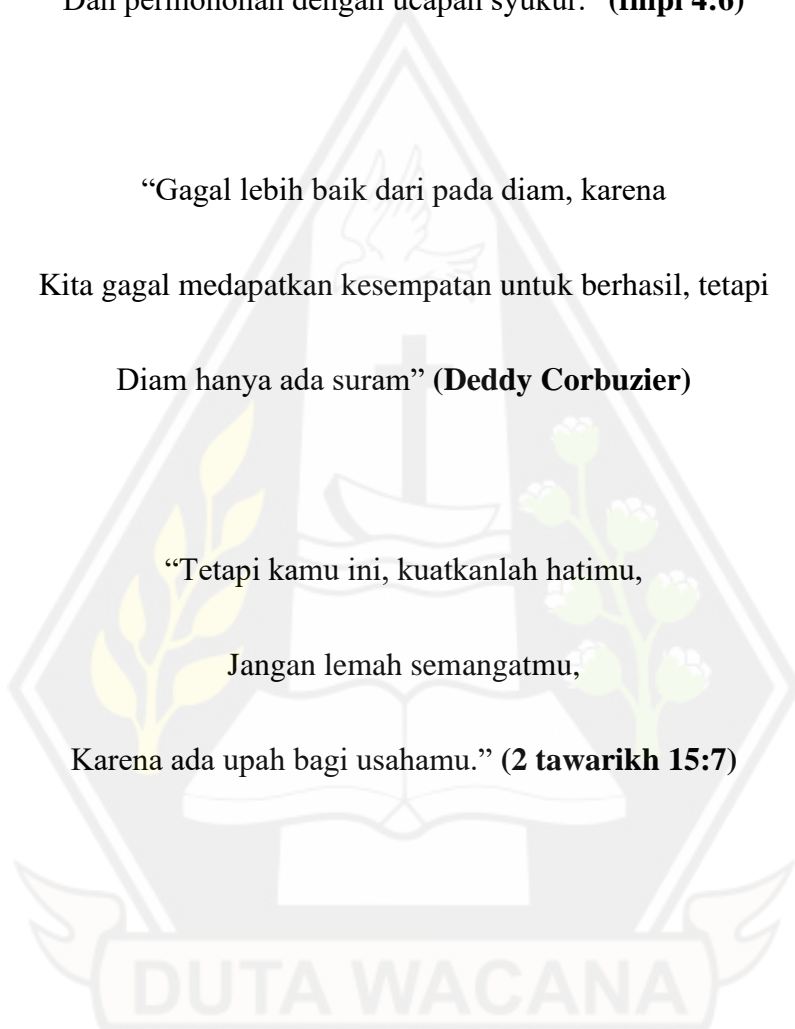
“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi  
Nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa

Dan permohonan dengan ucapan syukur.” **(filipi 4:6)**

“Gagal lebih baik dari pada diam, karena  
Kita gagal mendapatkan kesempatan untuk berhasil, tetapi

Diam hanya ada suram” **(Deddy Corbuzier)**

“Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu,  
Jangan lemah semangatmu,  
Karena ada upah bagi usahamu.” **(2 tawarikh 15:7)**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu memberi saran dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Terima kasih kepada :

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan-Nya dan kasih-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi
2. Kepada orang tua terkasih Bapak longser Sitinjak dan Ibu Ferida Damanik, yang telah memberi dukungan dan doa yang tanpa henti serta memberikan kasih sayang yang teramat besar yang tidak mungkin dibalas dengan apapun
3. Kepada dosen pembimbing saya Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., yang telah mengajari saya dalam pembuatan skripsi dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi saya kedepannya.
4. Kepada Lucia Nurbani Kartika, SPd. MM Selaku Dosen Wali Saya Selama Berkuliah Di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
5. Kepada Ian Aprianto Murmana S.Ak Yang Membantu Saya Dan Bertukar Pikiran Selama Mengerjakan Skripsi
6. Kepada Nabrin Ivora Silaban S.M Teman Saya Selama Mengerjakan Skripsi
7. Kepada Keluarga besar Universitas Kristen Duta Wacana yang memberikan dukungan, berbagi ilmu serta pengalaman yang berguna untuk pengembangan diri.
8. Kepada Seluruh pihak-pihak yang membantu baik secara materil dan moril yang tidak dapat disebutkan satupersatu, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalasnya.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Wom* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *handphone Iphone* Di Daerah Istimewa Yogyakarta”** Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam Menyusun skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang jauh dari kesempurnaan baik dalam hal materi maupun Teknik penyusunan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini

Akhir kata dalam penyusunan skripsi ini, semoga dapat memberikan bantuan dan manfaat yang baik kepada semua pihak

Yogyakarta, 06 Mei 2023

Penulis,



Leo Firnando Sitinjak

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGAJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pertanyaan Peneliti .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Batasan Penelitian .....	4
<b>BAB II</b> .....	5
2.1 <i>E-WOM (Word Of Mouth)</i> .....	5
2.2 <i>Brand Image (Citra Merek)</i> .....	6
2.3 Indikator <i>E-WOM (word of mouth)</i> .....	7
2.4 Indikator <i>Brand Image</i> Antara Lain: .....	8
2.5 Minat Beli .....	8
2.6 Indikator Minat Beli .....	10
2.7 Penelitian Terdahulu .....	11
2.8 Hipotesis Penelitian .....	12
2.9 Kerangka Berfikir .....	12
2.10 Hubungan <i>E-Wom</i> Terhadap Minat Beli .....	12
2.11 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli .....	13
<b>BAB III</b> .....	14

3.1 Metode Penelitian .....	14
3.2 Populasi Dan Sample .....	14
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.4 Variable Penelitian.....	16
3.5 Indikator Penelitian.....	16
3.6 Pengukuran Variable.....	17
3.7 Analisis Deskriptif .....	18
3.8 Metode analisis data.....	18
3.8.1 Uji validitas.....	18
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	18
3.8.3 Uji Parsial (uji t).....	19
3.8.4 Uji Simultan ( Uji f ).....	19
3.8.5 Uji Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ).....	20
<b>BAB IV</b> .....	21
4.1 Analisis Deskriptif .....	21
4.1.1 Analisis Jenis Kelamin.....	22
4.1.2 Usia .....	23
4.1.3 Pekerjaan.....	24
4.1.4 Pendidikan Terakhir.....	25
4.1.5 Penghasilan Perbulan.....	26
4.1.6 Domisili.....	28
4.2 Uji Kualitas Data.....	29
4.2.1 Uji validitas.....	29
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	30
4.3 Uji Hipotesis .....	32
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	32
4.3.2 Uji f.....	34
4.3.3 Uji t .....	35
4.3.4 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	36
4.4 Hasil Pembahasan .....	36
4.5 <i>E-WOM</i> Berpengaruh Terhadap Minat Beli .....	37
4.6 <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Minat Beli .....	38

<b>BAB V</b> .....	39
5.1 Kesimpulan .....	39
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	40
5.3 Saran .....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	42
<b>LAMPIRAN</b> .....	44



**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI  
*HANDPHONE IPHONE* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**(Studi Pada Khusus Iphone)**

**Leo Firnando Sitinjak**

**11160057**

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email : [leositinjak72@gmail.com](mailto:leositinjak72@gmail.com)

**ABSTRAK**

Kehadiran teknologi informasi seolah menjadi sesuatu yang tidak asing dan menawarkan kemudahan bagi masyarakat. *Smartphone* adalah alat komunikasi yang di dukung oleh berkembang nya teknologi informasi, *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi digunakan untuk mencari informasi yang lain seperti mencari informasi Kesehatan, informasi cuaca, dan bertransaksi. Objek dalam penelitian ini adalah *smartphone iphone* yang digunakan oleh masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variable *E-wom*, dan *brand image* terhadap minat beli *smartphone iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* dengan menentukan karakter dari sample, karakter yang dimaksud dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan *smartphone iphone* dan bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 101 responden. metode pengumpulan kuesioner menggunakan *google form* dan alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *IBM SPSS Statistics 21*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable *E-wom* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone iphone*. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai sig sebesar (0,000) dan pengujian secara parsial menunjukkan nilai sig *E-wom* sebesar (0,005) dan *Brand image* sebesar (0,000).

kata kunci: *E-Wom*, *Brand Image*, Minat Beli, *Smartphone Iphone*

**THE INFLUENCE OF E-WOM AND BRAND IMAGE ON BUYING  
INTEREST IN IPHONE SMARTPHONES IN SPECIAL REGION OF  
YOGYAKARTA**

**(Study on Iphone Specifics)**

**Leo Firnando Sitinjak**

**111160057**

Faculty of Business Management Study Program

Yogyakarta Duta Wacana Christian University

Email : [leositinjak72@gmail.com](mailto:leositinjak72@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The presence of information technology seems to be something that is familiar and offers convenience to the community. Smartphones are a communication tool supported by the development of information technology, smartphones are not only used as a medium of communication but are used to find other information such as looking for health information, weather information, and transactions. The object of this study is the iPhone smartphone used by the people in the Special Region of Yogyakarta. The purpose of this study was to determine the effect of the E-wom variable, and brand image on the intention to buy an iPhone smartphone in the Special Region of Yogyakarta. This study uses a quantitative research method, the sampling method uses a purposive sampling method by determining the character of the sample, the characters referred to in this study are respondents who use iPhone smartphones and live in the Special Region of Yogyakarta. the number of respondents in this study were 101 respondents. The questionnaire collection method uses Google form and the analytical tool used in this study is IBM SPSS Statistics 21. The results of this study indicate that the E-wom and brand image variables have a positive effect on the intention to buy an iPhone smartphone. Simultaneous test results show a sig value of (0.000) and partial testing shows a sig E-wom value of (0.005) and Brand image of (0.000).*

*keywords: E-Wom, Brand Image, Purchase Interest, Iphone Smartphone*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin maju membawa dampak pada dunia bisnis. Salah satu dampak kemajuan teknologi tersebut terlihat pada sistem komunikasi. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan masyarakat tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi.

Para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan atau mengembangkan alat komunikasi yang praktis, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi salah satunya yaitu menciptakan *handphone*. *Handphone* saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang tidak hanya didasarkan pada fungsi utama yaitu sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Sebagian besar masyarakat indonesia menganggap bahwa *handphone* yang dimiliki menunjukkan status pemiliknya, seperti *handphone* baru dan mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi.

Hadirnya berbagai produk dan merek saat ini di indonesia membuat konsumen semakin selektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Produk yang dijadikan obyek dalam penelitian adalah *handphone iphone* belakangan banyak dibicarakan dengan muncul produk baru mereka yaitu dengan seri *iphone14*. *Iphone*

merupakan sebuah merek *smartphone* yang mengusung spesifikasi teknologi yang canggih dan kini semakin Populer saja di kalangan pengguna *smartphone* di dunia, termasuk indonesia. *Iphone* udah menjadi sebagai 5 merk *smartphone* dengan penjualan terbanyak di indonesia.

Tabel 1.1 penjualan *smartphone* terbanyak 2021

Company	3Q21		4Q21	
	Rangking	Market shere	Rangking	Market shere
Samsung	1	21,2%	2	19,4%
Apple	2	15,9%	1	23,2%
Oppo	3	15,7%	3	13,9%
xiaomi	4	13,7%	4	12,7%
vivo	5	10,5%	5	9,8%

<https://www.tek.id/tek/pangsa-pasar-iphone-sentuh-23-kemungkinan-lengserkan-samsu-b2cFI9mH5>

Menurut tabel 1.1 sebuah perusahaan intelijen pasar, *trendforce*, memperkirakan bahwa pangsa pasar *iphone* akan naik menjadi 23,1% pada kuartal terakhir tahun 2021, berdasarkan data rantai pasokan tingkat produksi ponsel. Peningkatan ini cukup signifikan mengingat pangsa kuartal *iphone* terakhir hanya 15,9%. Terlebih lagi, kenaikan tersebut akan mengambil alih singgasana yang kini diduduki samsung dalam hal pangsa pasar. Pertumbuhan itu dapat disebabkan oleh permintaan saat kuartal liburan yang kuat dan manajemen rantai pasokan yang lebih baik jika dibandingkan dengan pada pesaing. Namun terlepas dari peningkatan, tidak diragukan lagi bahwa kekurangan semikonduktor terus mempengaruhi penjualan ponsel secara umum. *Iphone* merupakan salah satu *smartphone* terkenal di indonesia, selalu mengikuti perkembangan trend *handphone* dan gaya hidup konsumennya. Masyarakat indonesia beranggapan bahwa memiliki *smartphone iphone* merupakan sebuah gaya hidup yang mewah karena sudah memiliki *brand* yang terkenal di kalangan menengah ke atas terutama mahasiswa. Kemewahan *iphone* mampu menarik mahasiswa untuk selalu berminat pada *iphone*.



*Brand image* merupakan faktor yang membedakan suatu produk sehingga berbeda dengan produk lainnya walaupun produk tersebut sejenis. *brand image* juga termasuk aset terpenting dari suatu perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain berdasarkan citra yang terbangun dibenak masyarakat atas produk ataupun jasa yang dihasilkannya (keller, 2013) dalam (quintas & lestari, 2018). Konsumen zaman sekarang memiliki kecenderungan dalam menjadikan *brand image* sebagai dasar sebelum melakukan pembelian suatu produk karena *brand image*, konsumen beranggapan bahwa *brand image* yang baik atau terkenal di pasaran lebih aman dan bagus dari pada *brand image* yang kurang terkenal di pasaran serta *brand image* juga mencerminkan bagaimana bagus ataupun buruknya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (solomon, 2015) dalam (quintas & lestari, 2018).

## 1.2 Pertanyaan Peneliti

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli *iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image E-WOM* terhadap minat beli

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian yang dilakukan ini dapat berguna bagi berbagai pihak, yaitu bagi penulis sendiri, universitas kristen duta wacana, dan bagi perusahaan. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melaksanakan kebijakan dalam usaha mencapai tingkat kinerja karyawan yang baik.
2. Bagi penulis penelitian ini semakin menambah wawasan tentang realitas bisnis yang ada, sehingga dapat mengerti penerapan teori yang didapat dengan keadaan sesungguhnya.
3. Bagi universitas kristen duta wacana hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan yang berguna khususnya bagi perkembangan ilmu pengetahuan

#### 1.5 Batasan Penelitian

Tujuan dilakukan pembatasan penelitian adalah untuk menghindari terlalu luasnya masalah dan tidak menyimpang dari pokok perumusan masalah untuk dapat memberikan pemahaman yang terarah sesuai dengan yang diharapkan, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| 1) Tempat penelitian            | : Daerah Istimewa Yogyakarta           |
| 2) Waktu Penelitian             | : September – Desember 2022            |
| 3) Variable Bebas ( $X_{1,2}$ ) | : <i>Brand Images</i> Dan <i>E-Wom</i> |
| 4) Variable Terkait (Y)         | : Minat Beli                           |
| 5) Responden                    | : Pengguna <i>Smartphone Iphone</i>    |

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian adalah :

1. Variable *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Variable *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone iphone* di daerah istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone iphone* di daerah istimewa Yogyakarta, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau bagus review seseorang pada media sosial dan blog atau web maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Dan hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone iphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta hal ini menunjukkan bahwa produk dengan merek yang baik atau bagus pada produk *smartphone ipone* berpengaruh kepada minat beli konsumen, hal ini disebabkan karena konsumen telah mengetahui keuntungan yang akan di dapatkan dan merek dari produk *smartphone* yang ada di beli

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor-faktor *E-WOM* dan *brand image* untuk mengukur minat beli, sedangkan masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone iphone* di Daerah istimewa Yogyakarta.
2. Keterbatasan responden pengguna *smartphone iphone* di daerah istimewa Yogyakarta untuk diteliti.
3. Penelitian ini menggunakan responden yang berasal dari Yogyakarta dengan waktu penelitian oktober – november 2022.

## 5.3 Saran

### 1. Saran Untuk Perusahaan dan Produsen *smartphone* sejenisnya

Untuk memicu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* positif pada konsumen, perusahaan *Apple Inc.* sebaiknya dapat menambah media atau saluran lain seperti *Online Communities and Forums* yang di buat langsung oleh perusahaan agar calon konsumen dan konsumen dapat berdiskusi dan berbagi pengalaman atau cerita tentang *Smartphone Iphone*.

Berikut ini adalah saran dari peneliti untuk perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka di masa yang akan datang :

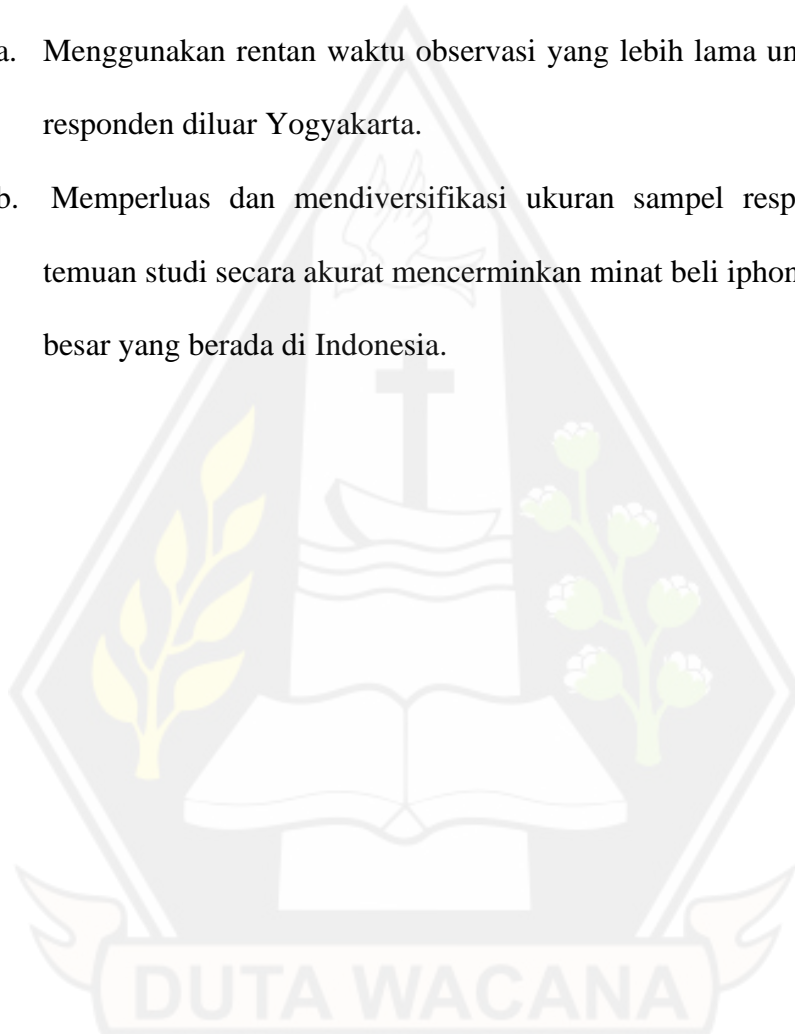
- a. Membuat iklan singkat dan informatif bagi pelanggan.
- b. Meberikan insentif yang mempesona seperti cash back, voucher, dan diskon untuk mendorong individu atau kelompok masyarakat untuk membeli produknya
- c. Pengembang smarthone harus mengikuti jaman dan bisa memenuhi kebutuhan masyarakat

- d. Perusahaan harus bisa memasarkan dan memperluas produk seluruh indonesia khususnya daerah-daerah di Indonesia timur.

## **2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Beralaskan keterbatasan penelitian ini, terdapat berbagai saran yang dapat dikasih untuk peneliti selanjutnya guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian dimasa mendatang, antara lain:

- a. Menggunakan rentan waktu observasi yang lebih lama untuk menjangkau responden diluar Yogyakarta.
- b. Memperluas dan mendiversifikasi ukuran sampel responden sehingga temuan studi secara akurat mencerminkan minat beli iphone diberbagai kota besar yang berada di Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggitasari, A. M. (2016). PENGARUH EWOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST, SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE IPHONE (STUDI PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA). *Vol 5, No 3 (2016), 5, 266-275.*
- Dimas Zainatul Aropah, H. W. (2022). PENGARUH E-WOM, PENGETAHUAN PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE BEKAS BERGARANSI EX INTERNASIONAL DI. *Vol. 2 No. 2 Mei - Agustus 2022, 2, 344-358.*
- Erika Desi Lestari, C. G. (2021). Vol 1 No 2 Februari 2021. *Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli, 75-82.*
- Hananto, K. (2015). PENGARUH BRAND IMAGEDAN COUNTRY OF ORIGIN IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN IPHONE. *PARSIMONIA, VOL. 2. NO. 2.AGUSTUS 2015, 2, 13-22.*
- Ivan Sindunata, B. A. (2018). PENGARUH e-WOM (ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI agoda.com. *Vol 6, No 1 (2018), 128-138.*
- Muhamad Dian Ruhamak, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, BrandImage dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (studi kasus pada lembaga kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS, Vol. 7, No. 2 Desember 2019, 7, 233-246.*
- Ningsih, P. W. (2017, juli 5). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE IPHONE. Skripsi thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.* Retrieved from PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE IPHONE: <https://repository.upnvj.ac.id/581/>
- Nurfahrina Nurfahrina, S. H. (2017). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone apple. *Vol 2, No 4 (2017).*
- Riswandi, S. M. (2016). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SMARTPHONE IPHONE DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG). *Vol 5, No 1, 1-15.*
- Rizky Darmawan, I. N. (2018). MEMBANGUN NIAT BELI IPHONE MELALUI EWOM DAN BRAND IMAGE . *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 9, 2018, 5168-5196.*
- Sahidillah Nurdin, V. W. (2021). PERAN MEDIASICITRA MEREK PADA HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH(E-WOM)OLEH BEAUTY VLOGGERDANMINAT BELI PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Sain Manajemen, Vol.3No. 1 Februari 2021, 3, 11-20.*

Semuel, H. (2014). ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA. *Vol. 8 No. 2 (2014): OKTOBER 2014*, 8, 47-54.

Yande Agus Ardana, N. M. (2018). PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018, 7, 5901-5929*.

