

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRODUCT*
DIFERENTIATION DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE Apple DI KOTA YOGYAKARTA
SKRIPSI**



Disusun Oleh:

ANDARDIA DIPTA CHRISSANTO

Nomor Mahasiswa: 11190643

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Andardia Dipta Chrissanto

11190643

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

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 : Andardia Dipta Chrissanto
NIM : 11190643
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:

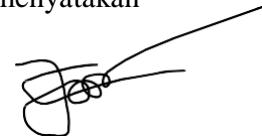
**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRODUCT
DIFERENTIATION DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE Apple DI KOTA YOGYAKARTA SKRIPSI**

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 : 27 Juni 2023

Yang menyatakan



(Andardia Dipta Chrissanto)

11190643

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRODUCT DIFFERENTIATION*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE Apple* DI KOTA
YOGYAKARTA
SKRIPS**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Andardia Dipta Chrissanto

11190643

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 22 Juni 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, SE., MM

:

(Ketua Tim Penguji)

2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

:

(Dosen Penguji)

3. Drs. Ety Istriani, MM

:

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 26 Juni 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

Pernyataan Kaslian Sripsi

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

Pengaruh *Electronic Word of mouth, Product Differentiation* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Smartphone di Kota Yogyakarta.

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

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

Yogyakarta, 5 Juni 2023



Andardia Dipta Chrissanto

HALAMAN MOTTO

“Intelligence plus character – That’s is the goal of true education”

Martin Luther King Jr

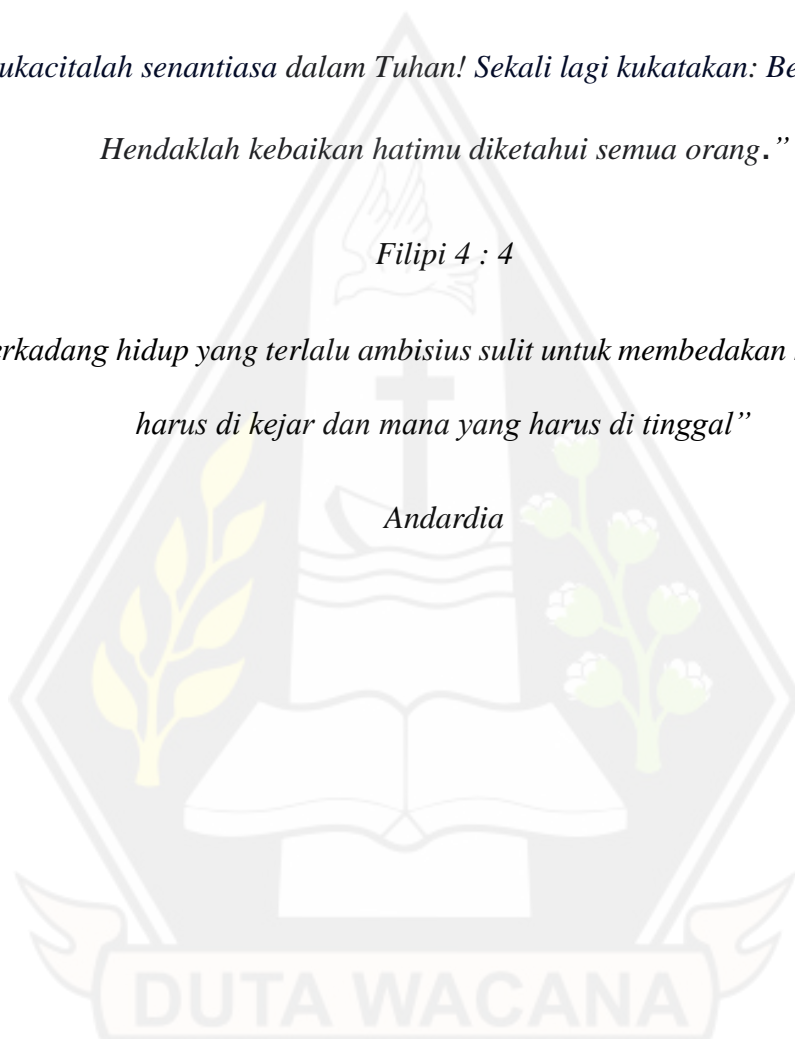
“Bersukacitalah senantiasa dalam Tuhan! Sekali lagi kukatakan: Bersukacitalah!

Hendaklah kebaikan hatimu diketahui semua orang.”

Filipi 4 : 4

“Terkadang hidup yang terlalu ambisius sulit untuk membedakan mana yang harus di kejar dan mana yang harus di tinggal”

Andardia



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

- Tuhan Yesus Kristus yang sudah melindungi dan menyertai penulis dalam berkat kemurahan-Nya dan kasih setia-Nya sehingga penulis mendapatkan kelancaran untuk memulai dan dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tangan-Nya yang selalu menjamah.
- Orang Tua terkasih, Bapa Prihono Budi Santosa dan Ibu Artanti Padmi yang selalu ada dan menjadi penyemangat bagi penulis serta menjadi alasan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik . Kepada Mas lintang beserta keluarga dan Mba Wening beserta keluarga yang selalu memotivasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini .
- Dosen pembimbing penulis, Ibu Dra. Ety Istriani, MM yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, membantu, serta memberikan dorongan kepada penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini. Serta seluruh dosen yang telah mengajarkan saya dari berbagai aspek dalam perjalanan pendidikan saya selama kurang lebih 4 tahun ini, berkat bimbingan dan ilmu yang penulis dapat sehingga bisa menyelesaikan studi strata satu dengan baik.
- Seluruh Teman dan Sahabat Dimas Robertus , Albrian Ginting , Hansenius , Oby Lianto , Elmi Triawan Dini, Octaviana Hana dll, yang selalu memberikan support terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
- Seluruh saudara yang telah mendukung, mendoakan, dan memberi semangat kepada penulis untuk bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena limpahan berkat serta kasih karunia yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik tanpa kekurangan suatu apapun yang berjudul : **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Product Differentiation dan Brand Image* terhadap Minat Beli *Smartphone Apple* di kota Yogyakarta”** penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademik dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Binis Universitas Kristen Duta Wacana.

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis dapat berproses dengan baik karena mendapatkan dukungan yang tiada henti baik secara langsung maupun secara tidak langsung dari berbagai bentuk dukungan waktu, arahan, bimbingan, tenaga, kritik, saran dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik . Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih secara khusus kepada :

1. Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan juga pikiran untuk bisa mengarahkan, membimbing, dan memberi masukan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Responden yang sudah mengisi kuesioner penelitian sehingga dapat membantu penulis memperoleh data yang kemudian dapat di olah sehingga dapat disusun dalam penyusunan skripsi.

3. Keluarga dan Orang tua yang selalu ada serta memberikan wejangan untuk keberlangsungan hidup kedepan, serta doa yang terus menerus tercurahkan bagi penulis untuk bisa dapat menyelesaikan skripsi.
4. Sahabat serta teman-teman yang selalum meberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini .
5. Semua pihak yang terlibat dan membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

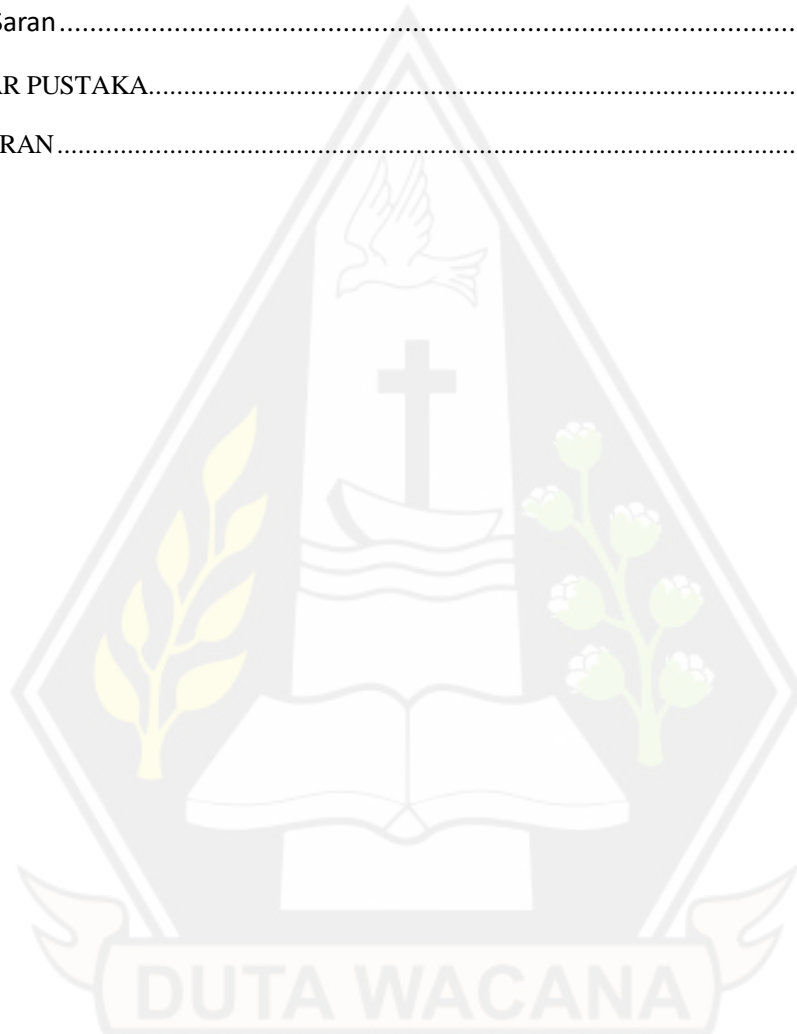


DAFTAR ISI

PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> , <i>PRODUCT DIFERENTIATION</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP MINAT BELI <i>SMARTPHONE</i> Apple DI KOTA YOGYAKARTA	I
HALAMAN PENGAJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
HALAMAN MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
ABSTRACT	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II KAJIAN LITELATUR	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	11
2.1.2 <i>Product Diferentiation</i>	13
2.1.3 <i>Brand Image</i>	15
2.1.4 Minat Beli	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Penelitian	19
2.4 Hipotesis.....	20
BAB III METODA PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	24

3.1.1 Data Primer.....	24
3.1.2 Data Sekunder.....	25
3.2 Populasi dan Metoda Sampling	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Metoda Sampling.....	25
3.3 Variabel Penelitian	27
3.4 Alat Uji Penelitian	35
3.4.1 Uji Validitas.....	35
3.4.2 Uji Reabilitas	36
3.5 Analisis Deskriptif	38
3.6 Uji Hipotesi	39
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.6.2 Uji Determinan (R²).....	40
3.6.3 Uji Pengaruh Simultan.....	41
3.6.4 Uji T.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Profil Responden.....	44
4.2 Analisis Data	49
4.2.1 Uji Validitas.....	49
4.2.2 Uji Reliabilitas	51
4.3 Pengujian Hipotesis	52
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.3.2 Kofisien Determinasi (R²).....	55
4.3.3 Hasil Uji F.....	56
4.3.4 Hasil Uji t	57
4.4 PEMBAHASAN	59
4.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli.....	59
4.4.2 Pengaruh <i>Product differentiation</i> terhadap Minat Beli	60

4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	61
4.4.4 Variabel Electronic Word of Mouth, Product Differentiation, dan <i>Brand Image</i> , secara Simultan berpengaruh terhadap Minat Beli	62
BAB V KESIMPULAN	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Keterbatasan Penelitian	65
5.3 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Smartphone Indonesia 2022	1
Tabel 1. 2 Mobile Vendor Market Share Indonesia, Jan 2022-2023	2
Tabel 1.3 Spesifikasi Iphone.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Skala Likert	25
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 5Profil Responden Berdasarkan Uang Saku dalam 1bulan.....	47
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 8 Uji Reabilitas	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2).....	55
Tabel 4. 11 Hasil Perhitungan Uji F.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Perhitungan Uji t.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Penelitian..... 20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner	70
Lampiran 1. 2 Data Kuesioner.....	76
Lampiran 1. 3 Uji Validitas	78
Lampiran 1. 4 Tabel R.....	79
Lampiran 1. 5 Uji Reabilitas.....	80
Lampiran 1. 6. Uji regresi Linear Berganda.....	81
Lampiran 1. 7 Kartu Konsultasi.....	82
Lampiran 1. 8 Lembar Pengajuan.....	84
Lampiran 1. 9 Lembar Revisi Pendadaran	85
Lampiran 1. 10 Formulir Judul Revisi Skripsi.....	86



THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRODUCT DIFFERENTIATION, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF APPLE SMARTPHONES IN YOGYAKARTA CITY.

Andardia Dipta Chrissanto

11190643

Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email : andar431@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to determine the influence of Electronic Word of Mouth, Product Differentiation, and Brand Image on the Purchase Intention of the residents towards Apple smartphones in Yogyakarta city, both partially and simultaneously. The data collection technique used is purposive sampling, with a sample size of 100 respondents determined using the Cochran formula. The respondents involved in this study are Yogyakarta residents aged at least 18 years old and have been using the iPhone 11 smartphone for 6 months. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires using Google Forms to the respondents, and the data were then processed using SPSS Version 25. Data analysis was performed using multiple linear regression techniques, and hypothesis testing such as determinant test (R^2), T-test, and F-test were conducted. The results of this study concluded that Electronic Word of Mouth, Product Differentiation, and Brand Image partially and simultaneously influence the Purchase Intention of the residents towards Apple smartphones in Yogyakarta city.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Product Differentiation, Brand Image, Purchase Intention, Apple Smartphones*

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRODUCT
DIFFERENTIATION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE Apple DI KOTA YOGYAKARTA**

Andardia Dipta Chrisanto

11190643

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: andar431@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Product Differentiation*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Masyarakat pada Smartphone Apple di Kota Yogyakarta, baik secara parsial maupun simultan. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Cochran*. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang berusia minimal 18 tahun dan telah menggunakan smartphone iPhone 11 selama 6 bulan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada responden, dan data tersebut kemudian diolah menggunakan SPSS Versi 25. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda, dan dilakukan uji hipotesis seperti uji determinan (R^2), uji T, dan uji F. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Product Differentiation*, dan *Brand Image* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat terhadap Smartphone Apple di Kota Yogyakarta.

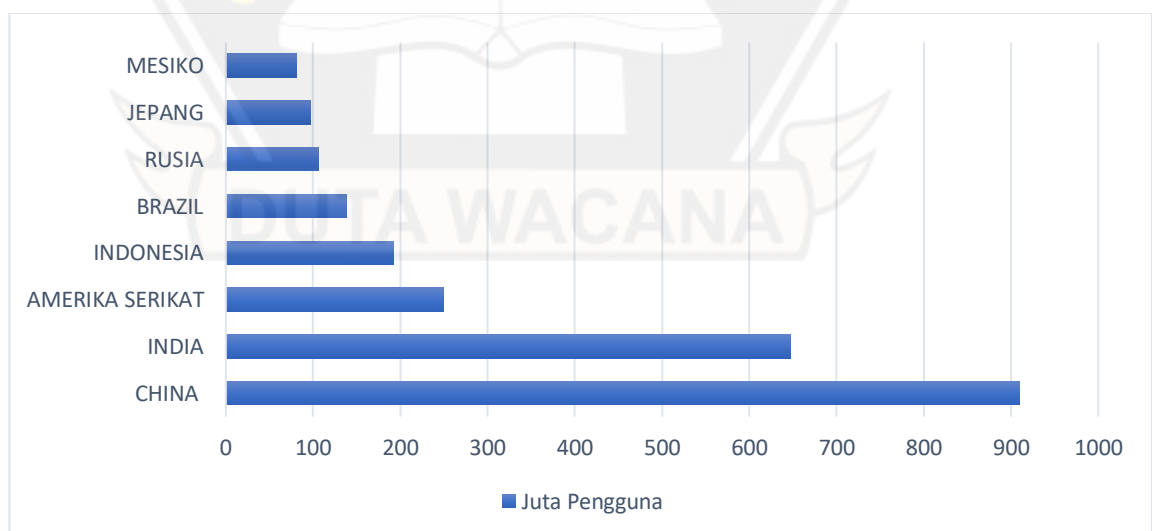
Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Product Differentiation*, *Brand Image*, Minat Beli, Smartphone Apple

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital sekarang, seseorang yang tidak menyadari atau bahkan tidak menggunakan smartphone hanya sedikit, situasi tersebut dikarenakan kemajuan teknologi seperti smartphone berdampak luar biasa secara efektif dan efisien, smartphone memberikan kenyamanan kepada penggunanya dalam membantu aktivitas harian. Ponsel cerdas mampu menjadi media penjalur berita, kabar, bahkan pengetahuan. Jika ingin melakukan komunikasi jarak jauh smartphone memiliki fungsi tersebut, dimana pengguna dapat berkomunikasi secara real time. Jika ingin melakukan aktivitas hiburan yang tidak menggunakan tempat dan waktu yang banyak, smartphone menyediakan fitur game untuk menghibur penggunanya. Berdasarkan survei yang dilakukan (Newzoo,2022) pengguna smarphone di Indonesia berada di urutan keempat dengan jumlah pengguna smartphone yang tercatat mencapai 192,15 Juta pengguna didalam negeri sepanjang tahun lalu.

Tabel 1.1 Data Jumlah Smartphone Indonesia 2022



Sumber : Newzoo

Dari data di atas menggambarkan peluang pada bisnis yang berjalan pada teknologi seperti smartphone. Perusahaan sektor industri smartphone sudah banyak menghadirkan beragam produk guna memenuhi permintaan yang ada di pasar. Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2009), produk merujuk pada segala jenis yang dapat dipresentasikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Hal ini meliputi berbagai hal seperti objek fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, individu, lokasi, kepemilikan, organisasi, dan gagasan.

Adapun sejumlah merek smartphone yang tengah bersaing di Indonesia guna memenuhi kebutuhan dan preferensi di antaranya adalah Samsung, Apple, Huawei, Oppo, Xiaomi dan sebagainya.

Tabel 1. 2 Mobile Vendor Market Share Indonesia, Jan 2022-2023



Sumber : Statcounter , Jan 2022 – Jan 2023

Dari data di atas beberapa perusahaan berlomba untuk menjadi pemasok utama merek smarphone yang ditawarkannya, perusahaan berupaya memahami tingkat keterlibatan pengguna terhadap produk yang dipasarkan kepada mereka, sehingga penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong individu untuk merasa berkewajiban atau tidak untuk terlibat pada pengambilan minat beli terhadap suatu produk. Perusahaan berupaya memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga perlu mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pengambilan minat beli terhadap suatu produk. Berdasarkan data di atas apple berada pada peringkat 5 dengan competitor lainnya, apple memiliki 9,52%. Sedangkan peringkat teratas seperti oppo 21% selisih tersebut sangatlah cukup besar untuk pangsa pasar suatu perusahaan jika dikalkulasikan selisi antara apple dan oppo memiliki 11,58% . Dari data tersebut apple masih perlu untuk meningkatkan pasarnya terhadap konsumen agar memunihi pasar yang ideal dan dapat bersaing dengan competitor lainnya.

Tabel 1.3 Spesifikasi Iphone

Fitur	iPhone 11	iPhone 11 pro
Chipset	Apple A13 Bionic (7 nm+)	Apple A13 Bionic (7 nm+)
CPU	Hexa-core (2×2.65 GHz Lightning + 4×1.8 GHz Thunder)	Hexa-core (2×2.65 GHz Lightning + 4×1.8 GHz Thunder)
GPU	Apple GPU (4-core graphics)	Apple GPU (4-core graphics)
RAM	4GB RAM	4GB RAM

ROM	<ul style="list-style-type: none"> • 64GB • 128GB • 256GB 	<ul style="list-style-type: none"> • 64GB • 256GB • 512GB
Layar dan Resolusi	6.1 inches dengan resolusi 828 x 1792 pixels, 19.5:9 ratio	5.8 inches dengan resolusi 1125 x 2436 pixels, 19.5:9 ratio
Kamera Belakang	12 MP (kamera wide) 12 MP (kamera ultrawide)	12 MP (kamera wide) 12 MP (kamera telephoto) 12 MP (kamera ultrawide)
Kamera Depan	12 MP (kamera wide)	12 MP (kamera wide)

Perkembangan smartphone pada bidang informasi maupun teknologi berkembang cepat, muncul persaingan yang ketat diantara kompetitor yang bergerak di bidang teknologi dan informasi seperti Apple, Samsung, Oppo dan lainnya. Teknologi komunikasi sejalan dengan perubahan waktu yang mengalami transformasi signifikan, sehingga beberapa perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Apple adalah perusahaan yang terlibat dalam industri telekomunikasi yang berbasis smartphone dengan keunggulan yang

berbeda dari kompetitor lainnya, seperti pada data spesifikasi diatas apple mempunyai chipset sendiri yaitu IOS pada produk iphone.

Dalam meningkatkan pengguna iphone terutama iphone 11 pada konsumen yang sebelumnya menggunakan iphone. Apple inc harus terus berinovasi dan menciptakan produk yang melampaui kompetitornya dengan beberapa fitur kecanggihan yang dimilikinya untuk mendapatkan kepuasan konsumen agar menjadi minat beli terhadap produk tersebut. Minat pembelian konsumen merupakan representasi mental dari konsumen yang menggambarkan niat untuk membeli produk dengan merek tertentu (Adriansyah & Aryanto dalam Am Hidayat, 2019). Proses pencapaiannya, konsumen akan melakukan upaya mencari informasi terkait produk yang diminati. Menurut Afianka dalam Am Hidayat (2019), minat pembelian konsumen dapat memunculkan motivasi yang tercatat dalam pikiran konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat. Pelanggan akan membuat apa yang mereka bayangkan terwujud ketika mereka membutuhkan sesuatu untuk memuaskan keinginan mereka. *Word-of-mouth* elektronik, diferensiasi produk, dan citra merek adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Melalui penggunaan teknologi berbasis internet, *Electronic Word-Of-Mouth (EWOM)* berfungsi sebagai metode komunikasi yang menginformasikan pelanggan tentang pemasok dan cara menggunakan barang dan jasa. Hasil penelitian Kudeshia dan Kumar dalam Marvin (2019), mengklaim bahwa faktor word-of-mouth elektronik memiliki dampak besar pada niat membeli..

Proses mengubah item untuk membuatnya lebih memikat dikenal sebagai diferensiasi produk (Sudaryono dalam TS, Goh E Megeri, 2019). Upaya yang dilakukan agar terjadi perbedaan yang signifikan melibatkan riset pasar menyeluruh selain keakraban dengan produk pesaing. Diferensiasi produk terkadang memerlukan penyesuaian yang relatif sederhana terhadap atribut produk, seperti perubahan kemasan dan tema iklan, tanpa mengubah spesifikasi sebenarnya dari produk itu sendiri. Ini biasanya dapat diterima dan diizinkan. Menurut penelitian Dharmawati dalam TS, Goh, and E. Megeri (2019), sebagian besar produk dapat dikenali dari bentuk, ukuran, atau struktur fisiknya. Berbagai macam bentuk produk dapat menarik perhatian. Berdasarkan sudut pandang ini, arti dari diferensiasi produk adalah teknik baru untuk menciptakan produk unggulan dalam perspektif konsumen. Pemberian keunggulan diferensiasi dapat dicapai melalui indikator-indikator seperti bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain. Variabel product differentiation terdapat pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.

Menurut Adisaputro dalam TS, Goh E Megeri (2019), produk dan merek adalah dua aspek yang saling terkait, di mana aspek yang satu mewakili nilai-nilai fisik yang menjadi dasar pembuatan produk (manfaat inti), sementara aspek yang lain mencerminkan identitas dan citra produk yang tertanam dalam benak konsumen. Menurut temuan dan penelitian sebelumnya, citra merek adalah identitas merek yang dilindungi secara hukum untuk menghindari kebingungan dengan barang pesaing di pasar. Selain itu, ada korelasi kuat antara citra merek dan niat membeli.

Pembatasan penelitian ini mencakup beberapa topik berkaitan dengan tujuan dan lingkungannya yang dilakukan di wilayah Yogyakarta diantaranya data yang di ambil dari responden untuk penelitian mencakup Batasan umur 18 tahun pengguna smartphone iphone 11 dengan durasi kurun waktu 6 bulan – 2 tahun pemakain serta pengguna device rutin. Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan studi ini karena untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, *Product Differentiation*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Smartphone Apple di Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi yang signifikan dan merupakan pusat aktivitas ekonomi, teknologi, dan konsumsi.

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta dengan Batasan penelitian yaitu data yang di ambil dari responden untuk penelitian mencakup Batasan umur 18 tahun pengguna smartphone iphone 11 dengan durasi kurun waktu 6 bulan – 2 tahun pemakain serta pengguna device rutin .Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRODUCT DIFERENTIATION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE APPLE DI KOTA YOGYAKARTA “**

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat informasi latar belakang yang diberikan di atas, peneliti dapat fokus pada sejumlah masalah, yaitu:

- a. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli smartphone apple di kota Yogyakarta
- b. Apakah *Product Differentiation* berpengaruh terhadap minat beli smartphone apple di kota Yogyakarta
- c. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli smartphone apple di kota Yogyakarta
- d. Apakah *electronic word of mouth, Product Differentiation, dan Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli smartphone apple di kota Yogyakarta

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada latar belakang pengetahuan dan rumusan masalah yang dibahas di atas, yaitu:

- a. Menganalisis apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli smartphone apple di kota Yogyakarta.
- b. Menganalisis apakah *Product Differentiation* berpengaruh terhadap minat beli smartphone apple di kota Yogyakarta.
- c. Menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli smartphone apple di kota Yogyakarta.
- d. Menganalisis apakah *electronic word of mouth, Product Differentiation, dan Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli smartphone apple di kota Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penunjang referensi untuk penelitian yang berkaitan atau penelitian yang akan lebih dikembangkan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Peneliti Peneliti ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan khususnya tentang *electronic word of mouth*, *Product Differentiation*, dan *Brand Image* terhadap minat beli produk smartphone terkhusus iphone dalam bidang manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bentuk pengaplikasian segala ilmu pengetahuan yang diperoleh selama di perkuliahan.
 - b. Perusahaan Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan perusahaan dalam *electronic word of mouth*, *Product Differentiation*, dan *Brand Image* terhadap minat beli smartphone iphone.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini , peneliti memberi batasan penelitian :

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam cangkupan kota yogyakarta

2. Waktu pelaksanaan penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada 03 April – 03 Mei

3. Data yang di ambil dari responden untuk penelitian mencakup Batasan umur 18 tahun pengguna smartphone iphone 11 dengan durasi kurun waktu 6 bulan pemakain serta pengguna device rutin.

4. Variabel Penelitian

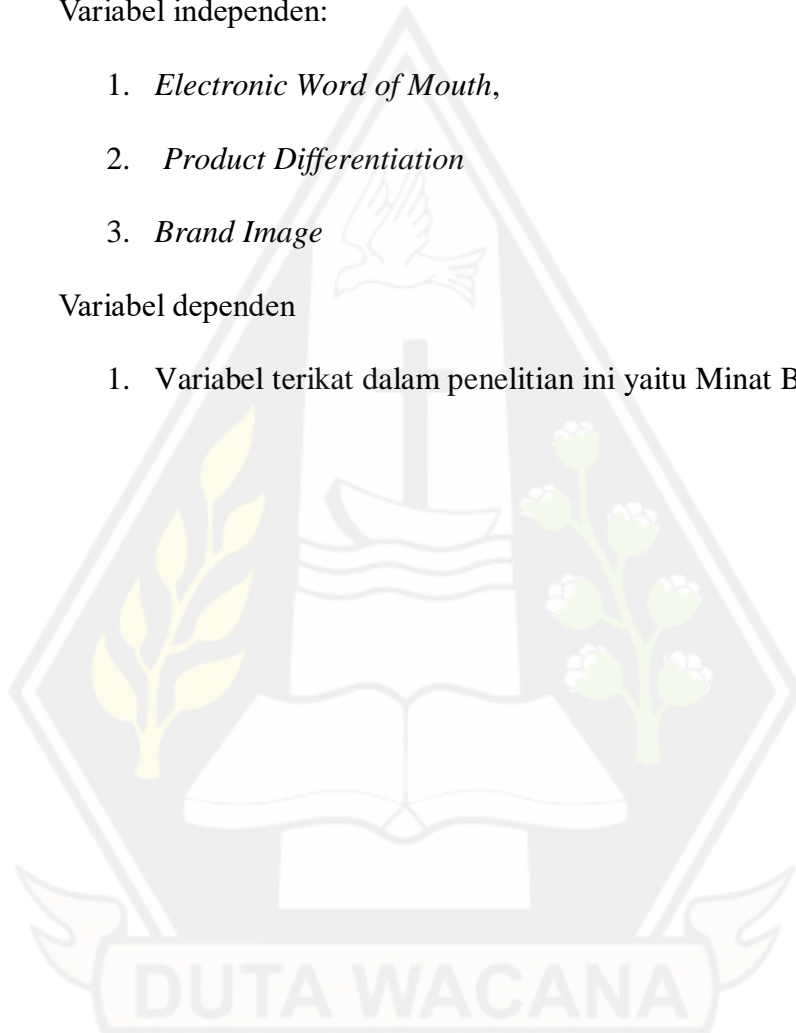
Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

Variabel independen:

1. *Electronic Word of Mouth,*
2. *Product Differentiation*
3. *Brand Image*

Variabel dependen

1. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Minat Beli.



BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini yaitu agar dapat meneliti pengaruh dari *electronic word of mouth*, *product differentiation*, dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada smartphone apple di kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan menggunakan metode perhitungan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), Uji F, dan Uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel minat beli, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini: *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli terdukung
- b. *Product differentiation* berpengaruh terhadap variabel minat beli, sehingga hipotesis kedua (H2) : *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli terdukung
- c. *Brand Image* berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung, sehingga hipotesis kedua (H3) : *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli terdukung
- d. *Electronic word of mouth*, *product differentiation*, dan *Brand Image* secara simultan atau serentak berpengaruh terhadap variabel minat beli, maka hipotesis keempat (H4): *electronic word of mouth*, *product differentiation*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli terdukung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan hasil dari setiap variabel independen yang berpengaruh parsial atau simultan terhadap variabel dependen, namun demikian penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 variabel *electronic word of mouth*, *product differentiation*, dan *Brand Image*. Masih ada variabel yang lain dan dapat diteliti pengaruhnya terhadap minat beli smartphone apple di kota Yogyakarta seperti, persepsi harga serta faktor lainnya.

5.3 Saran

Sehubung dengan dominannya pengaruh variabel *electronic word of mouth*, *product differentiation*, dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen smartphone apple di kota Yogyakarta, maka disarankan :

a. Perusahaan smartphone apple

Harus selalu meningkatkan fitur smartphone apple serta lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya, selalu mempertahankan identitas atau lambang produk smartphone apple dan juga selalu mempertahankan desain atau bentuk dari smartphone apple yang menjadi salah satu faktor peningkatan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

b. Akademisi

Peneliti selanjutnya dapat diharapkan untuk mengembangkan dan melakukan perubahan terhadap variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat mengetahui berbagai jenis variabel dapat berpengaruh pada variabel dependen (Minat Beli)

c. Masyarakat

Bagi masyarakat trend yang terjadi saat ini pada penjualan produk yang bergerak dibidang smartphone cukup ramai, sehingga masyarakat harus mempertimbang untuk membeli suatu produk dengan berbagai macam cara ,



DAFTAR PUSTAKA

- Agatha , C., Tumbel , A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurna Emba, Vol 7 No 1* , 131-140.
- Atmando, C. R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Green Production Dan Green *Brand Image* Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y Di Surabaya. *Journal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 4 Nomor 3*, 394-405.
- Aziz, M. L., & Sulistino . (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungles Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata, Vol 1 No 1*, 43-53.
- Fakhrudin A, & Yudianto K. (2021). Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi, 23:4*, 648-657.
- Firdausy, C. M., & Louis , M. (2022). Faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, Volume 2 No 1*, 1-11.
- Goyette, I., Ricard , Bargeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word Of Mouth Measurement Scale For E-Service Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 5-23.
- Gunawan , D., & Maftuchach , V. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 1 No 1* , 17-33.
- Hidayah, S. A., & Aprliani, R. (2019). Analisis Pengaruh *Brand Image* , Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal Economic, Businessse And Engineering, Vol 1 No 1*, 24-32.
- Hukama, L. D., & Nadhiroh, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Credibility Endorser, Dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra Terhadap *Brand Image* Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Binis Universitas Yarsa). *Vol 3 No 3* , 1-48.
- Hutapea , D., T. F., & Osiyo , D. (2020). Analisis Product Differentiation, Price Decisions, Product Quality Terhadap Kuatnya Motif Repeat Purchase. *Jurnal Binis, Manajemen Dan Matematika*, 209.

- I. H. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 1-111.
- Kotler , & Keller . (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12* . Jakarta : PT.Indeks .
- Kotler , & Keller . (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler , & Keller . (2012). *Marketing Mangement Edisi 14* . Global Edition : Pearson Education .
- Kotler, & Armstrong . (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan , G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal Mebis, Volume 5 Nomor 1*, 39-47.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram dan E-Wom Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks , Vol 5 No 1* , 101-115.
- M. L., S. B., Sadewo, Y. D., & Usman . (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Journal Business Econimics And Entrepreneurship, Volume 2 No 2* , 10-20.
- Pentury , L. V., M. S., & M. R. (2019). Pengaruh E-wom Terhadap *Brand Image* Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga DI Bali. *Jurnal Perhotelan, Vol 5 No 1*, 26-35.
- Purwati, A. A., K. K., & Suhermin . (2019). The Effect Of *Brand Image* , Product Differentiation, And Relationship Marketing Strategy On Purchasing Decision Of Toyota Brand Cars In Pekanbaru (Case Study On Toyota Agung Harapan Raya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 7 No 3*, 286-296.
- Putri , A. D. (2022). Pengaruh *Brand Image* , Electronic Word Of Mouth Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal UIN Raden Mas Said*, 1-115.
- S. W., & I. E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Panic Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid -19. *Jrmb, Vol 17* , 11-12.
- Sugiyono . (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono . (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* . Bandung : Alfabeta .

- Sugiyono . (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* . Bandung : Alfabeta .
- Suyuno . (2015). *Analisis Regresi Untuk Penelitian* . Yogyakarta : CV Budi Utama .
- V. K., Goh, T. S., & E. M. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Parewa Aero Catering Medan. *Jurnal Bisnis Kolega, Vol 5 No 1* , 53.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol XII No 3*, 431.
- Wijayanti , A. W., Wijayanto, A., & Prihartini, A. E. (2022). Pengaruh Positioning, Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 12 No 1*, 255.

