

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI GENERASI-Z PADA PRODUK IPHONE
DI KOTA KUPANG**



DISUSUN OLEH :

CASTIO RICHARDO LUDJI

11201020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



YOGYAKARTA

2024

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 : Castio Richardo Ludji
NIM : 11201020
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 CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI GENERASI-Z PADA PRODUK IPHONE DI KOTA KUPANG”

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 : 3 September 2024

Yang menyatakan



(Castio Richardo Ludji)

11201020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH*

TERHADAP MINAT BELI GENERASI-Z PADA PRODUK IPHONE

DI KOTA KUPANG”

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

CASTIO RICHARDO LUDJI

11201020

dalam Ujian Skripsi Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 27 Mei 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan,

1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Ketua Tim Penguji)
2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr.,MM
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 2024

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.



Dr. Elok Pakaryaningsih, SE., M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth
Terhadap Minat Beli Generasi- Z Pada Produk Iphone di Kota Kupang
Nama : Castio Richardo Ludji
NIM : 11201020
Mata Kuliah : Skripsi
Program Studi : Manajemen
Semester : Genap
Tahun : 2023/2024

Telah diperiksa dan disetujui

Yogyakarta, 2024

Dosen Pembimbing

DU TA WACANA

Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI GENERASI-Z PADA PRODUK
IPHONE DI KOTA KUPANG**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada 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 dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 05 Mei 2024


Castio Rich



DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

Whenever you begin any good work you should first of all make a most pressing appeal to Christ our Lord to bring it to perfection.

(Saint Benedict of Nursia)

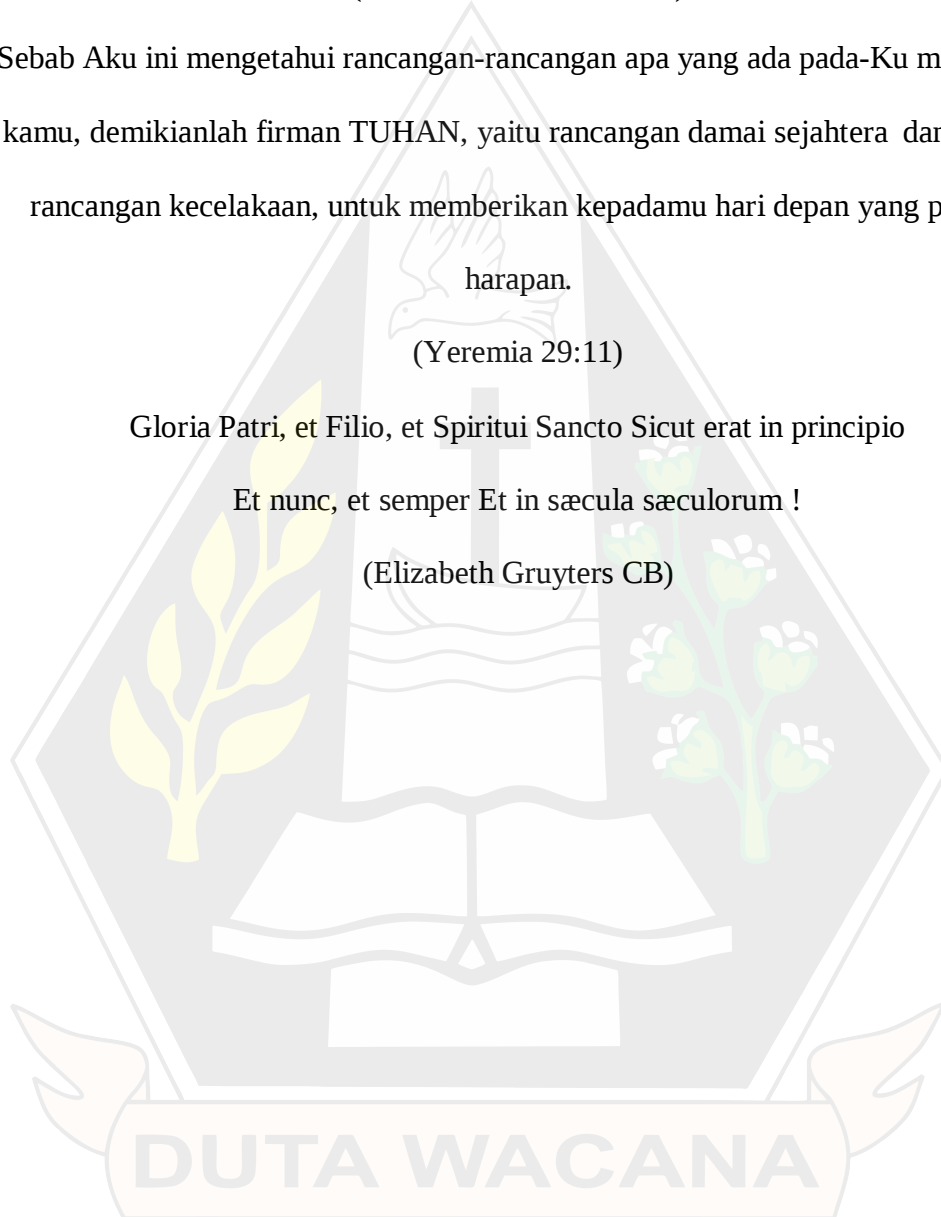
Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.

(Yeremia 29:11)

Gloria Patri, et Filio, et Spiritui Sancto Sicut erat in principio

Et nunc, et semper Et in sæcula sæculorum !

(Elizabeth Gruyters CB)



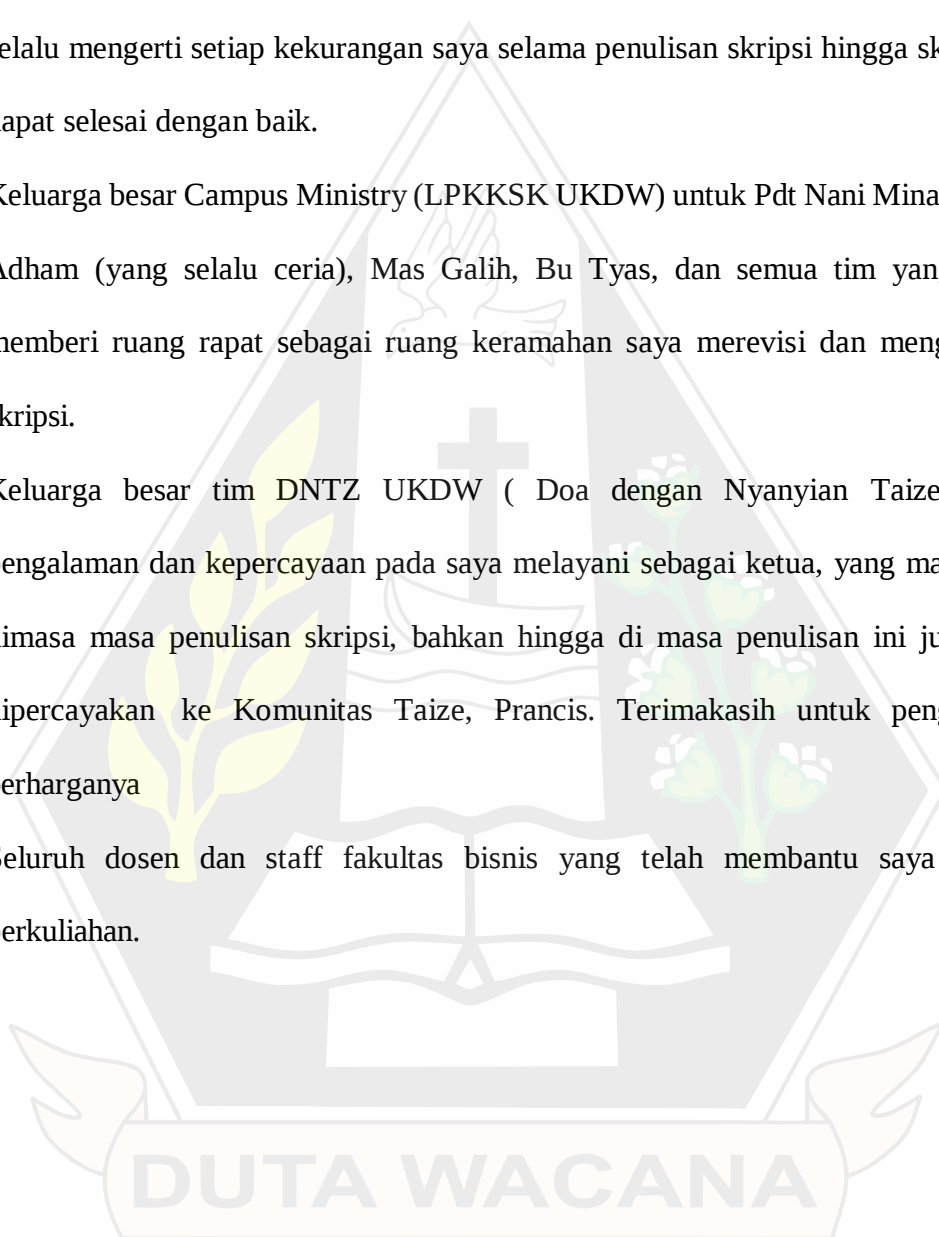
HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur dan terimakasih yang mendalam dari penulis kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai. Melalui skripsi ini penulis mempersembahkan segala rasa syukur dan terimakasih kepada :

1. Hormat dan Kemuliaan kepada Allah Tritunggal Mahakudus : Bapa, Putera Roh Kudus, atas segala kemurahan dan penyenggaraan ilahi dan juga kepada Perawan Maria tidak bercela atas syafaat permohonan, skripsi ini boleh terselesaikan pada waktu dan menurut rancangan Tuhan.
2. Terimakasih yang sebesar besarnya kepada Alm Bapa tercinta, Alm Yunus Lambertus Ludji yang telah tertidur dalam kerahiman Tuhan ketika saya duduk dibangku perkuliahan semester 2 (2021). Walaupun beliau tidak melihat perkuliahan saya sampai selesai namun kini saya telah hampir berada diujung garis pertandingan, menyelesaikan mimpi yang pernah dimulai bersamanya. Hari hari begitu berat tanpamu, namun kisah salib ini menjadi sebuah kesaksian paskah indah dengan mengingat namamu dalam tulisan ini.
3. Dan juga kepada Mama tercinta, Epliana Fanggidae secara khusus setiap “sambayang” indah yang menjadi amin atas perkuliahan ini, serta seluruh saudari/a kandungku yang telah mendukung secara total dengan cara serta berkat masing masing.
4. Keluarga saya di Jogjakarta secara khusus Romo/ Bruder / Suster/ Frater dan “sahabat rohani” yang telah mendukung secara spiritual, motivasi dan doa selama penulisan skripsi berlangsung. Terimakasih telah menjadi rekan yang begitu

mendukung menjadi sahabat seperjalanan mendengar setiap keluhan, masalah serta dukungan pengharapan.

5. Lucia Nurbani Kartika, Spd., Dipl.Secr., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar membimbing dan memberikan banyak pelajaran untuk saya dan selalu mengerti setiap kekurangan saya selama penulisan skripsi hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Keluarga besar Campus Ministry (LPKSKS UKDW) untuk Pdt Nani Minarni, Mas Adham (yang selalu ceria), Mas Galih, Bu Tyas, dan semua tim yang selalu memberi ruang rapat sebagai ruang keramahan saya merevisi dan mengerjakan skripsi.
7. Keluarga besar tim DNTZ UKDW (Doa dengan Nyanyian Taize) untuk pengalaman dan kepercayaan pada saya melayani sebagai ketua, yang mana pada dimasa masa penulisan skripsi, bahkan hingga di masa penulisan ini juga saya dipercayakan ke Komunitas Taize, Prancis. Terimakasih untuk pengalaman berharganya
8. Seluruh dosen dan staff fakultas bisnis yang telah membantu saya selama perkuliahan.



DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Manajemen pada 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. Bapak Dr. Perminas Pangeran SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
2. Ibu Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah sangat sabar dan banyak meluangkan waktu dan pemikirannya selama dalam penyusunan skripsi.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak bisa luput dari kesalahan dan kekurangan, namun demikian penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta digunakan sebagai referensi dan perbandingan bagi penelitian berikutnya.

Yogyakarta, 05 Mei 2024

Castio Richardo Ludji
11201020

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGANTAR.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat bagi Peneliti	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Citra Merek.....	12
2.1.1 Faktor Faktor Citra merek	14
2.1.2 Pembentuk Citra Merek.....	15
2.1.3 Indikator Citra merek	16
2.1.4 Komponen Citra merek	17
2.1.5 Manfaat Citra merek	19
2.1.6 Dimensi Citra merek	20
2.2 Kualitas Produk	22
2.2.1 Indikator Kualitas Produk	24
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	25

2.2.3 Tingkatan Kualitas Produk.....	28
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	28
2.2.5 Dimensi Kualitas Produk	30
2.3 <i>Word of Mouth</i>	30
2.3.1 Pembentuk <i>Word of Mouth</i>	32
2.3.2 Dimensi <i>Word of Mouth</i>	33
2.3.3 Prinsip-prinsip <i>Word of Mouth</i>	35
2.3.4 Manfaat <i>Word of Mouth</i>	35
2.3.5 Indikator <i>Word of Mouth</i>	36
2.4 Minat Beli.....	36
2.4.1 Pembentuk Minat Beli.....	39
2.4.2 Dimensi Minat Beli.....	40
2.4.3 Tahapan Minat Beli.....	40
2.4.4 Aspek-Aspek Ketertarikan Pembelian	41
2.4.5 Indikator Minat Beli.....	41
2.5 Penelitian Terdahulu	42
2.6 Pengembangan Hipotesis	44
2.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen.....	44
2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.....	45
2.6.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Konsumen	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Data dan Sumber Data	48
3.1.1 Data Primer.....	48
3.1.2 Data Sekunder.....	48
3.1.3 Pengumpulan Data	48
3.2 Populasi dan Sampel.....	49
3.2.1 Populasi.....	49
3.2.3 Sampel.....	50
3.3 Definisi Variabel.....	51
3.3.1 Variabel Penelitian	51
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60

4.1 Analisis Data	60
4.1.1 Uji Validitas.....	60
4.2 Uji Reliabilitas	62
4.2 Analisis Deskriptif	63
4.2.1 Jenis Kelamin	63
4.2.2 Usia	64
4.2.3 Pendidikan terakhir	65
4.2.4 Pengeluaran perbulan	66
4.2.5 Pekerjaan	66
4.3 Pengujian Hipotesis	67
4.3.1 Analisis Linear Berganda	68
4.3.2 Hasil Uji Determinan (R^2)	70
4.3.3 Hasil Uji F	70
4.3.4 Uji t	72
4.4 Pembahasan Hasil.....	74
4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk iPhone.....	74
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk iPhone	76
4.4.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Produk iPhone	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	90

DUTA WACANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka penelitian	47
--------------------------------------	----

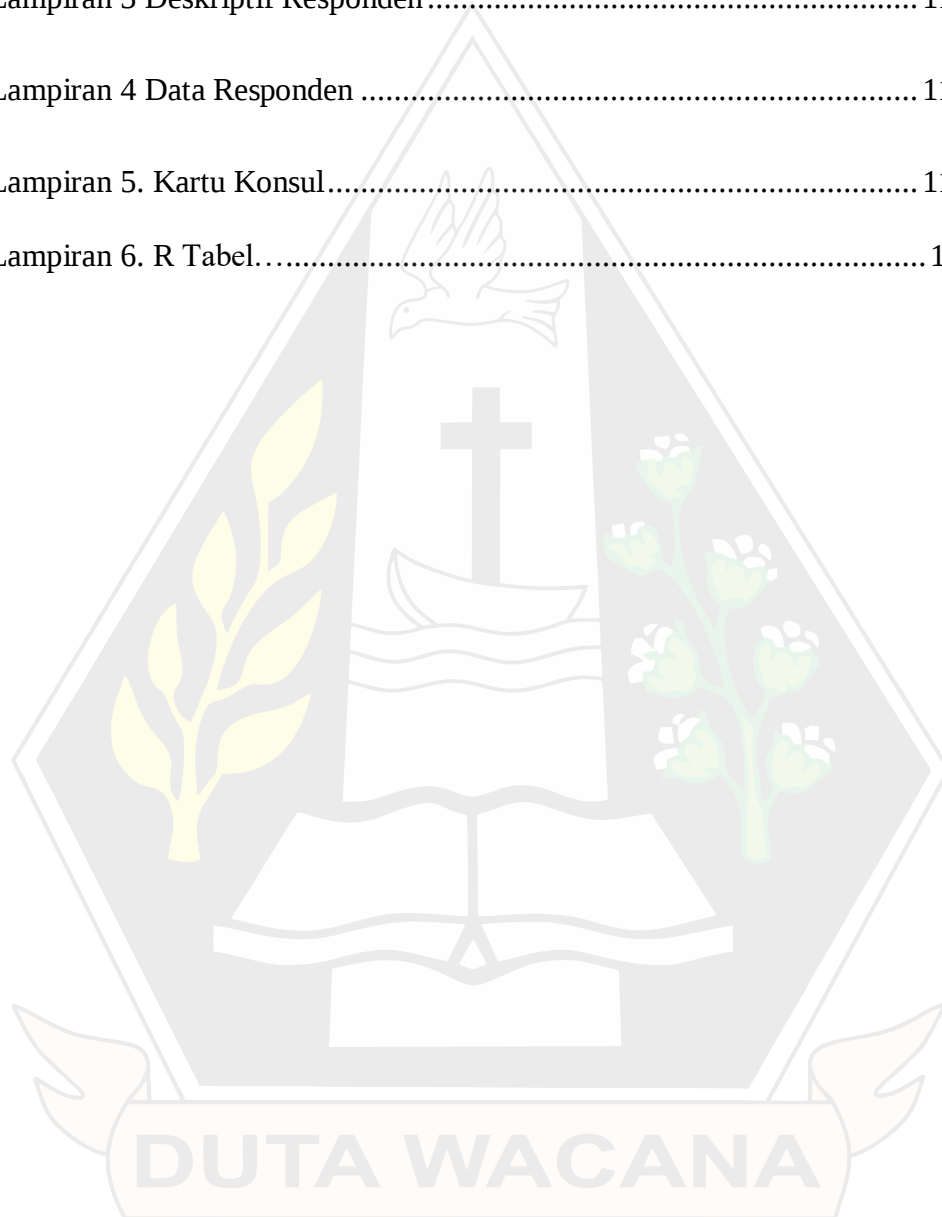


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data smartphone Terlaris di Indonesia 2020.....	3
Tabel 1.2 Penjualan smartphone iPhone oleh Global Tahun 2017 - 2022	4
Tabel 1.3 Data Smartphone Terlaris Global Tahun 2021.....	6
Tabel 1.4 Alasan Konsumen Setia Menggunakan Iphone Tahun 2022	7
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.3 Hasil Uji Keseluruhan.....	62
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.5 Profil responden berdasarkan Usia	64
Tabel 4.6 Profil responden berdasarkan Pendidikan terakhir	65
Tabel 4.7 Profil responden berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	66
Tabel 4.8 Profil responden berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.9 Hasil Analisis Linear Berganda.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas	105
Lampiran 3 Deskriptif Responden.....	110
Lampiran 4 Data Responden	113
Lampiran 5. Kartu Konsul.....	118
Lampiran 6. R Tabel.....	117



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF
MOUTH TERHADAP MINAT BELI GENERASI-Z PADA PRODUK
IPHONE DI KOTA KUPANG.**

Castio Richardo Ludji

11201020

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Castio.richardo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh citra merek, kualitas produk, dan word of mouth terhadap minat beli generasi Z terhadap produk iPhone di Kota Kupang. Metode yang digunakan untuk memilih sampel adalah *purposive sampling* dengan 103 responden generasi Z yang berminat membeli produk iPhone di Kota Kupang. Data penelitian ini dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda, yang melibatkan penggunaan koefisien determinasi (R^2), uji F, uji t setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli generasi Z pada produk iPhone di Kota Kupang. Sedangkan secara parsial, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z pada produk iPhone di Kota Kupang.

Keywords : Citra Merek, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Minat Belis

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND WORD
OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION OF GENERATION Z TOWARDS
IPHONE PRODUCTS IN KUPANG CITY.***

Castio Richardo Ludji

11201020

***Management Study Program, Faculty of Business
Duta Wacana Christian University
Castio.richardo@gmail.com***

ABSTRACT

This research aims to understand the influence of brand image, product quality, and word of mouth on the purchase intention of Generation Z towards iPhone products in Kupang City. The method used to select the sample was purposive sampling with 103 Generation Z respondents interested in buying iPhone products in Kupang City. The data of this research were analyzed using multiple linear regression method, which involved the use of determination coefficient (R^2), F test, t test after validity and reliability tests were conducted. The results of the analysis show that simultaneously, brand image, product quality, and word of mouth have a positive influence on the purchase intention of Generation Z towards iPhone products in Kupang City. Meanwhile, partially, brand image and product quality significantly influence the purchase intention of Generation Z towards iPhone products in Kupang City.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Word of Mouth, Purchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin mendominasi, *smartphone* telah menjadi salah satu inovasi teknologi yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Transformasi teknologi, khususnya dalam hal komunikasi dan produktivitas, telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan bersosialisasi. Hal ini semakin dipercepat oleh dampak pandemi COVID-19, yang memaksa masyarakat untuk lebih bergantung pada teknologi digital. Fenomena ini memunculkan berbagai kebutuhan baru yang harus dipenuhi oleh perangkat *smartphone*, seperti konektivitas yang andal, performa yang tinggi, kualitas kamera yang mumpuni, serta akses mudah ke aplikasi dan media sosial. Pandemi COVID-19 telah mempercepat perkembangan ini, *smartphone* telah menjadi alat yang tidak tergantikan dalam kehidupan sehari-hari kita sebagai pusat hiburan, instrumen pekerjaan, dan jendela ke dunia melalui berbagai *platform* digital.

Kota Kupang, sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur, tidak terlepas dari pengaruh globalisasi dan transformasi teknologi ini. Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat di Kota Kupang, khususnya generasi Z, telah menjadi semakin tergantung pada teknologi, dengan *smartphone* sebagai salah satu elemen kunci dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini dijawab dengan dinamika pasar Kota Kupang pada 2022, dengan hadirnya distributor resmi produk Apple yakni iBox, untuk menjawab kebutuhan pasar produk iPhone (Nailufar, 2023)

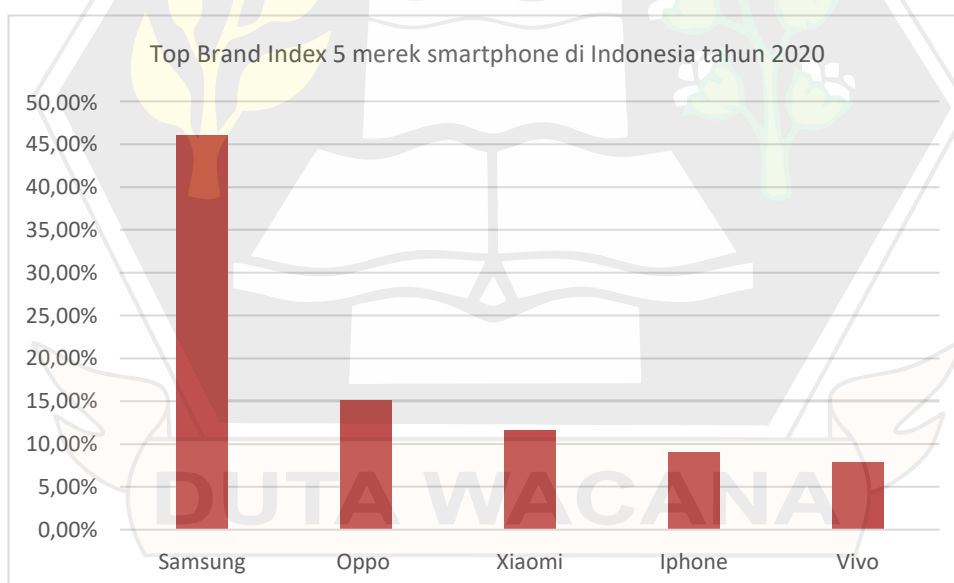
Dilansir dari Kompas (2021), generasi muda terutama yang diidentifikasi sebagai Generasi Z, adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 dan saat ini berusia

12-27 tahun, merupakan elemen kritis dalam perkembangan teknologi dan transformasi digital. Dikutip dari Kompas.com (2018), Generasi Z memiliki harapan akan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan teknologi dalam penggunaan *smartphone*, *smartphone* menjadi perangkat penting bagi Generasi Z karena kebutuhan *FOMO (Fear Of Missing Out)* yang semakin membuat ketergantungan dalam mengakses dunia digital. Generasi Z dikenal memiliki tingkat kemampuan teknologi digital, yang membuat mereka terlibat secara aktif dalam penggunaan *smartphone* dan perangkat lainnya (Nielsen, 2014). Generasi Z, yang sering disebut sebagai generasi teknologi atau digital/*Tech Savvy*, memiliki karakteristik sebagai individu yang terampil dalam teknologi. Mereka mampu dengan mudah beradaptasi dengan perubahan teknologi, menggunakan perangkat *mobile*, dan cenderung mencari hiburan *online* (Thompson, 2023). Menurut laporan dari *Deloitte Indonesia Perspectives* (2019) Generasi Z atau generasi *Tech Savvy* juga memiliki kepercayaan tinggi pada teknologi dan sering mengintegrasikan solusi teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dalam era revolusi industri 4.0, mereka memainkan peran kunci dengan adaptabilitas dan transformasi yang relevan terhadap perkembangan digitalisasi. Keahlian adaptasi terhadap perubahan teknologi memungkinkan mereka untuk terus berkembang dan berinovasi di tengah lingkungan yang dinamis.

Dalam dunia *Tech Savvy*, iPhone merupakan salah satu produk *smartphone* yang menonjol. iPhone telah menjadi salah satu produk paling ikonik dan diminati pasar global (Annur, 2023) Keunggulan iPhone meliputi kualitas produk yang tinggi, performa yang kencang, keamanan data yang baik, dukungan *software* teratur, kamera unggul, aksesoris lengkap, dan ekosistem integrasi dengan produk Apple

lainnya. iPhone juga dikenal karena ketahanannya, dengan beberapa model masih berfungsi dengan baik setelah bertahun-tahun digunakan. Selain itu, pengguna iPhone juga menikmati kelebihan dalam hal kontrol gerak layar, dukungan aksesoris, dan berbagai keunggulan lain (Apriyanto, 2022). Kompasiana.com (2023), iPhone menghadirkan desain perangkat keras dan perangkat lunak yang terintegrasi dengan baik satu sama lain, serta pengelolaan sistem operasi yang ketat oleh Apple (IOS), selain itu, iPhone juga menawarkan ekosistem yang terintegrasi dengan baik antar perangkat, seperti kemampuan untuk mengontrol musik dari Apple Music, kontrol fungsi iPhone melalui Apple Watch, dan berbagai perangkat lainnya. Meskipun demikian, harga iPhone cenderung lebih tinggi daripada sebagian besar *smartphone* Android, namun ini juga memberi kesan *prestige* tersendiri dalam penggunaan *smartphone* iPhone.

Tabel 1.1 Data *smartphone* Terlaris di Indonesia 2020



Sumber: www.topBrand-award.com

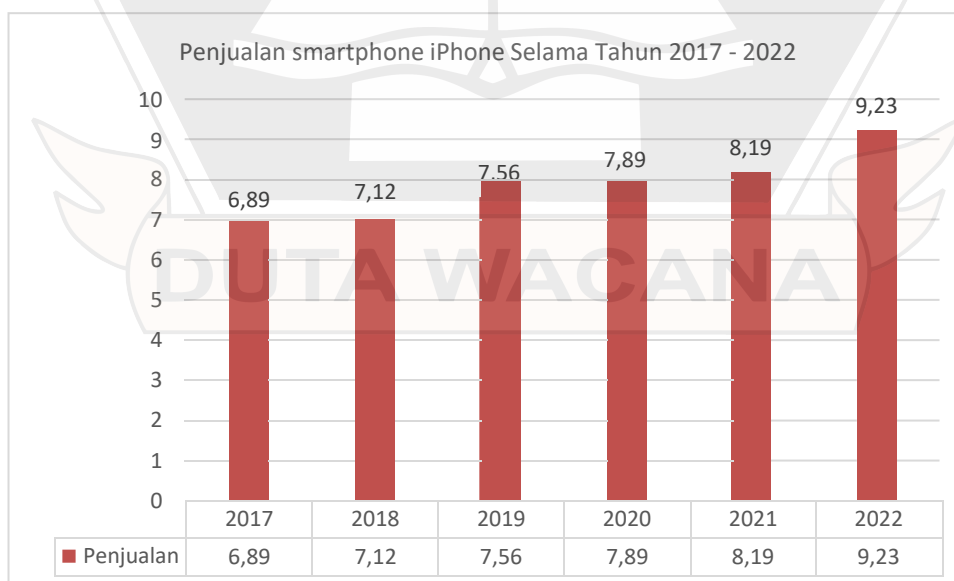
Menurut Trisnawati et al. (2023), penggunaan iPhone seringkali dikaitkan dengan unsur *prestige*, terutama di kalangan generasi Z. Di Indonesia, pemilik

iPhone dianggap sebagai orang berkelas dan keren, sehingga penggunaan iPhone oleh generasi z juga dianggap sebagai simbol dari kekayaan dan gaya hidup yang bergengsi.

Salah satu aspek yang memiliki peran penting suatu produk ialah, citra merek, citra merek tidak hanya menciptakan identitas, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono (2005), citra merek dapat diartikan sebagai "representasi dan kepercayaan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan tentang suatu produk atau layanan." Citra merek, suatu produk dapat dikenali oleh masyarakat melalui keunikan mereknya, ketika suatu merek telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen, masyarakat cenderung tidak beralih ke merek pesaing dan tetap memilih merek yang telah mereka kenal. Citra merek memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen, ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek, mereka cenderung lebih memilih untuk membeli produk tersebut daripada merek pesaing.

Tabel 1.2 Penjualan smartphone iPhone oleh Global Tahun 2017 -

2022



Sumber : www.databooks.com

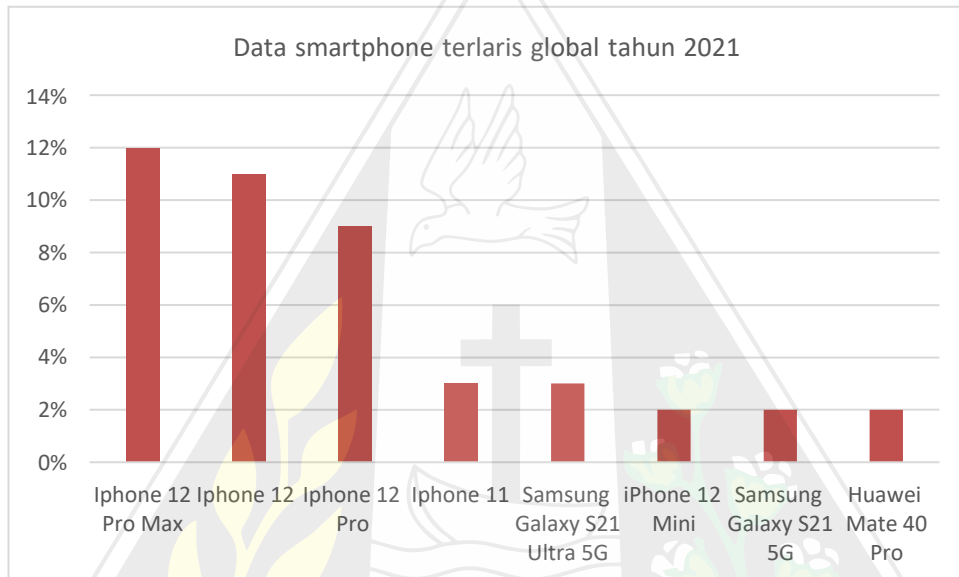
Berdasarkan gambar 2, menjelaskan mengenai pergerakan penjualan *smartphone* iPhone selama tahun 2017 – 2022 terus mengalami peningkatan, dimana penjualan tertinggi pada tahun 2022 yang berjumlah 9,23 juta unit dan penjualan terendah pada tahun 2017 dengan jumlah penjualan sebanyak 6,89 juta.

Menurut Lestari & Septiani (2021), citra merek iPhone di kalangan global merupakan produk nomor 1(satu), iPhone dikenal secara luas dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas, yakni dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lain, dan hanya produk dari Apple yang menggunakan sistem operasi sendiri, ini menjadi nilai plus keunggulan merek tersendiri untuk perangkat Apple. Citra merek positif seperti inovasi terus-menerus, keandalan produk, dan desain yang elegan, memainkan peran krusial dalam menarik minat beli konsumen. Menurut Suharyono & Pangestuti (2018) preferensi seseorang terhadap pembelian *smartphone* seharusnya didasarkan pada kecanggihan fungsionalnya. Di satu sisi, Generasi Z memilih iPhone sebagai manifestasi dari kecanggihan dan kualitas produk yang melekat pada citra merek tersebut. Namun, di sisi lain, faktor gengsi dan pengaruh sosial juga dapat memainkan peran dalam minat beli konsumen, menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya terkait dengan performa fungsional, tetapi juga dengan representasi status dan identitas sosial.

Citra merek yang menarik dan menyenangkan dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, selain itu, citra merek juga dapat merasuk ke dalam sikap konsumen, dimana sikap positif terhadap merek dapat mendorong minat beli yang lebih kuat. *Smartphone* iPhone berupaya membangun reputasi merek yang baik di

mata konsumen, iPhone sudah terkenal dengan inovasi serta keunikan dalam teknologi telepon genggam, namun iPhone tidak hanya berfokus pada angka penjualan produk, mereka juga memprioritaskan kualitas dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pengguna.

Tabel 1.3 Data Smartphone Terlaris Global Tahun 2021



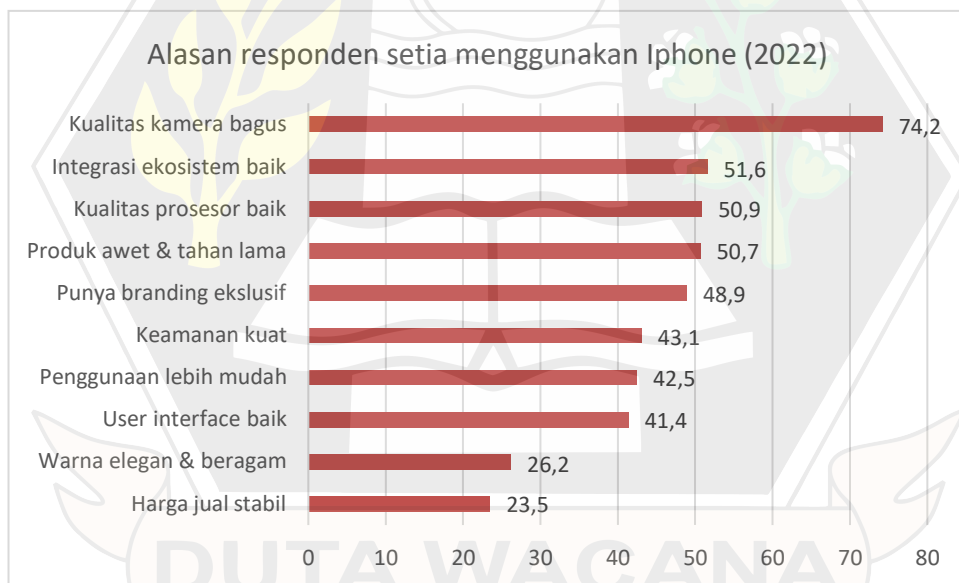
Sumber : Canalys, 2021

iPhone setiap tahunnya selalu mengeluarkan *smartphone* keluaran terbaru yang tentunya selalu menarik perhatian konsumen. Hingga saat ini Apple selalu mengeluarkan produk iPhone terbarunya untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap *smartphone* canggih.

Selain penerapan citra merek, kualitas mengambil peran penting dalam produk iPhone. Perusahaan Apple Inc dalam memproduksi *smartphone* iPhone pastinya memperhatikan keunggulan kualitas produk. Aprita Nur Maharani (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk bukan hanya mewakili barang yang dijual, juga mempengaruhi harga jual yang konsisten dengan tingkat kualitasnya. Pendapat Kotler yang dikutip oleh Pradana et al. (2018) menyebutkan bahwa kualitas produk

mengacu pada atribut barang atau jasa yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen secara tersirat. Kualitas produk akan menjadi penilaian utama bagi konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap produk akan terbentuk ketika mereka yakin bahwa produk tersebut memiliki mutu yang unggul (Alkemega, 2023). Kestabilan sistem operasi perangkat yang dikembangkan secara internal, yang menjadikannya sangat berbeda dengan pabrikan lain yang lebih mengandalkan perangkat lunak dari *Google*. iPhone tidak hanya dikenal sebagai merek yang luas diakui di Indonesia sejalan dengan itu, masyarakat mengakui iPhone sebagai pilihan utama, mempertimbangkan kualitas, desain, dan harganya yang menonjol. (Sitorus C. , 2019), iPhone mempertahankan daya tariknya melalui kombinasi nilai intrinsik dan ekstrinsik kualitas.

Tabel 1.4 Alasan Konsumen Setia Menggunakan Iphone Tahun 2022



Sumber : Databoks (2022)

Menurut Perpusteknik.com (2023) *smartphone* iPhone memiliki kualitas produk yang tinggi, Apple terus berinovasi dalam menciptakan produk *smartphone* yang canggih seperti keunggulan performa, keamanan data yang baik, dukungan

prosesor, kamera unggul, aksesoris lengkap, dan ekosistem integrasi dengan produk Apple lainnya. Kualitas produk yang memiliki kesesuaian dengan harapan dan kebutuhan konsumen akan meningkatkan minat beli, produk yang memiliki daya tahan dan desain yang praktis serta menarik secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen. (Putra V., 2020)

Selain kualitas produk, pengaruh melalui *Word of Mouth* (WOM) sangatlah penting bagi generasi Z, seperti memberi rekomendasi maupun ulasan melalui informasi kepada teman sebaya mereka. *Word of Mouth* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk minat beli konsumen, komunikasi *Word of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang positif sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen (Supranto, 2011). Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh konsumen. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada pelanggan, yang mana pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengonsumsi suatu produk ataupun jasa (Sugiyanto, 2021). WOM terjadi secara alami ketika orang-orang membicarakan suatu produk, dan hal ini memberikan testimoni produk. Pengguna iPhone seringkali dengan antusias berbagi pengalaman mereka tentang produk ini, WOM dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena didasarkan pada kepercayaan dan pengaruh dari orang-orang terdekat atau yang dianggap sebagai

sumber terpercaya. Pengguna iPhone yang puas dengan produk tersebut cenderung memberikan rekomendasi positif, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Rekomendasi melalui WOM secara efektif dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen, karena mereka cenderung mempercayai pengalaman, pendapat maupun dorongan dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut (Khotimah, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, fokus Apple dalam menciptakan pengalaman yang berkesan dan koneksi emosional dengan produknya, Apple berhasil menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi pelanggannya. Pengalaman positif ini tidak hanya menghasilkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut dengan orang lain. Penelitian ini disusun oleh peneliti dengan merujuk pada konteks yang telah diuraikan pada latar belakang sebelumnya. Oleh karena itu, judul penelitian dinyatakan sebagai "**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Generasi-Z Pada Produk Iphone Di Kota Kupang.**"

1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada produk iPhone di Kota Kupang?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada produk iPhone di Kota Kupang?
3. Apakah *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi

Z pada produk iPhone di Kota Kupang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra merek terhadap minat beli Generasi Z pada produk iPhone di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli Generasi Z pada produk iPhone di Kota Kupang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli Generasi Z pada produk iPhone di Kota Kupang

1.4 Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengetahuan dan pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pembelian produk iPhone di Kota Kupang. Peneliti juga dapat mengembangkan keterampilan dalam melakukan penelitian dan analisis data.

1.5 Manfaat bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pembelian produk iPhone di Kota Kupang. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pembelajaran dalam perkuliahan

1.6 Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini berpotensi memberikan wawasan mendalam kepada perusahaan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi minat pembelian

produk iPhone di Kota Kupang, khususnya terkait dengan citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth*. Dengan pemahaman yang lebih mendalam ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya optimal namun juga sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga mendukung terciptanya inisiatif yang lebih efektif dalam menanggapi dinamika dan kebutuhan yang berkembang di pasar.

1.7 Batasan Penelitian

Agar penelitian yang diteliti tidak terlalu luas dan memiliki batasan sesuai kemampuan peneliti maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Kupang yang berminat menggunakan produk iPhone (semua series) dalam 1 (satu) tahun terakhir
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra merek, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan Minat Beli
3. Jumlah responden sebanyak 100
4. Generasi Z : kelahiran 1997 – 2012
5. Waktu penelitian September 2023 -Meyi 2024

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti ini menunjukan hasil bahwa kualitas produk dan *word of mouth* memiliki dampak yang signifikan, positif yang berpengaruh terhadap minat beli produk iPhone di kota Kupang Nusa Tenggara Timur. 1 variabel independen yaitu citra merek menunjukkan hasil bahwa variabel tersebut juga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk iPhone di Kota Kupang. Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk meneliti dampak citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap minat beli produk iPhone pada generasi-z di wilayah kota kupang. Pendekatan yang diterapkan melibatkan distribusi kuesioner kepada 103 responden sebagai sampel. Analisis dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda, dengan penilaian berdasarkan koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Hasil analisis tersebut memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Mayoritas partisipan dalam penelitian ini lebih tinggi di kalangan perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Dalam sampel 103 responden dari generasi Z Kota Kupang, 71% di antaranya adalah perempuan, sementara 32% sisanya adalah laki-laki kemudian dapat dilihat bahwa kelompok usia 27 tahun merupakan kelompok terbanyak

dalam penelitian ini, dengan jumlah responden mencapai 28 responden (28%). Mayoritas responden mencapai tingkat pendidikan SMA/SMK/STM, dengan jumlah total 31 responden atau 31%, sebagian besar kelompok responden generasi Z memiliki pengeluaran bulanan sekitar Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000 mencapai total frekuensi 32 orang atau 32%, serta sebagian besar responden generasi Z sebanyak 31 orang atau 31% adalah pelajar/mahasiswa dan semuanya berdomisili di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur.

- b. Variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk iPhone sehingga hipotesis pertama (H1) : citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone diterima.
- c. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk iPhone, sehingga hipotesis kedua (H2) : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk iPhone dapat diterima.
- d. Variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk iPhone, sehingga hipotesis kedua (H2) : *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk iPhone dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

a. Peneliti hanya meneliti area Kota Kupang yang mana Citra Merek iPhone baru terbangun 2 tahun terakhir ini sehingga di penelitian berikutnya perlu mencari area pada kota lain.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis pada riset ini, peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian diatas peneliti menyarankan untuk perusahaan produk iPhone terus mempertahankan atau meningkatkan Citra Merek di benak konsumen agar tetap eksis dan menjadi pilihan produk *smartphone* yang paling diminati.
- b. Berdasarkan hasil dalam penelitian diatas, produk *smartphone* iPhone perlu menjaga kualitas produknya agar dapat meningkatkan minat pembelian konsumen
- c. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti juga menyarankan agar produk *smartphone* iPhone terus berinovasi dan mempertahankan pengalaman pelanggan yang berkesan dan koneksi emosional dengan produknya. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil dependen seperti keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- A. Saraswati, I. R. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar Vol.(6). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- A.B. Sunanto, H. W. (2004). *Power Branding Membangun merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (6 ed.). Jakarta: PT Mizan Publika.
- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Jossey Bas.
- Abdurachman, U. (Maret 2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal manajemen & kewirausahaan*, 6.
- Ali. (2020). Word of Mouth Marketing: Strategi Pemasaran yang Efektif 14(1). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-10.
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). 1(2). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 11-24.
- Alkemega, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 464. doi:10.35870/emt.v7i2.1113
- Alma, B. (2016). *Pemasaran Jasa. Cetakan Kedua Belas*. Bandung: Alfabeta.
- Annur, C. M. (2022, September 2022). *Apa yang Membuat Konsumen Setia Pakai iPhone? Ini Surveinya*. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/26/apa-yang-membuat-konsumen-setia-pakai-iphone-ini-surveinya>
- Annur, C. M. (2023, September 13). *Terus Bertambah, Jumlah iPhone yang Aktif Secara Global Capai 1,33 Miliar Unit pada 2022*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/13/terus-bertambah-jumlah-iphone-yang-aktif-secara-global-capai-133-miliar-unit-pada-2022>
- Aprita Nur Maharani, R. ., (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin 1(4). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 235–242 <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>.
- Apriyanto, C. K. (2022, 11 Minggu). *Yoursayid*. Diambil kembali dari Selalu Jadi Ponsel Idaman, Yuk Intip 6 Kelebihan Iphone Dibanding Android!: <https://yoursay.suara.com/ulasan/2022/12/11/122435/selalu-jadi-ponsel-idaman-yuk-intip-6-kelebihan-iphone-dibanding-android>

- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Assauri, S. (2011). *Strategic Management*. Jakarta: Sustainable Competitive Advantage.
- Babin, B. (2015). Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *The Journal Of Service Marketing*, 133. doi:10.1108/08876040510596803
- Bobby dan Leni Indriyani Hartanto, M. B. (2022). *Minat Beli Di Market Place Shopee*. Padang.
- Buchari Alma, M. P. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Budi Prasetyo, T. H. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntansi*, 937– 952. doi:DOI:10.30736/JPENSI.V4I1.218
- David A. Aaker, L. B. (2009). *Brand Equity and Advertising : Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Dihni, V. A. (2022). *10 Smartphone Terlaris Tahun 2021, iPhone Mendominasi*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/10-smartphone-terlaris-tahun-2021-iphone-mendominasi>.
- Dilla, N. S. (2023, Juni 03). *Jurnal Post*. Diambil kembali dari Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Generasi Millenial: <https://jurnalpost.com/gaya-hidup-dengan-keputusan-pembelian-iphone-pada-generasi-millennial/51508/>
- Durrani, B. A. (2015). Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers Vol.5 (5). *European Scientific Journal*.
- El, Q. N. (2017). “Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya”. *Skripsi*, Institut Agama Islam Surakarta.
- Fandy Tjiptono, B. M. (2005). *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Febrian, L. P. (2023, Juli 20). *Kumparan*. Diambil kembali dari iPhone di Kalangan Milenial dan Gen Z: <https://kumparan.com/lidiapratamafebrian/iphone-di-kalangan-milenial-dan-gen-z-20SsC2P9aAl/1>
- Ferdinand, A. (2006). *Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.

- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Fridayanthie, E. w. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pendaftaran Calon Mahasiswa Baru Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. . *JSimposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (SIMNASIPTEK)* 5(1), 1-17.
- Gain, R. &. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 142-150.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Haque-Fawzi, M. I. (2022). *Strategi pemasaran: konsep, teori, dan implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hariyanto, V. M. (2021). Persepsi Mahasiswa Terhadap Smartphone Apple Sebagai Gaya Hidup. *Academia Open*. doi:DOI: 10.21070/acopen.4.2021.2029
- J.C Sweeney, G. S. (2008). Factors Influencing Word-of-Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*.
- Jawahir Gustav Rizal, R. S. (2021, 12 26). *Mengenal Apa Itu Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, Millenials, dan Alpha*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millenials-dan-alpha>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau) Vol.4(1). *Jurnal Valuta*, 71-85.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta* , Vol 4 No 1.
- Kanuk, S. d. (2004). *Perilaku Konsumen 1*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customerbased Brand Equity 57 (1). *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22., 1-22.
- Keller, K. (2013). *Strategic Building Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity) (4th ed.)*. United State: Pearson Education Limited.
- Keller, K. P. (2012). *Strategi Pemasaran. Edisi tigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, L. (1993). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kevin Lane Keller Philip Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Khotimah, R. (2020). Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pendidikan STTKD Yogyakarta 14(1). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-10.
- Kompas.com. (2018, Mei 05). Diambil kembali dari Penggunaan “Smartphone” di Genggaman Generasi Milenial: https://www.kompas.id/baca/adv_post/penggunaan-smartphone-di-genggaman-generasi-millennial
- Kompasiana.com. (2023, 10 13). Diambil kembali dari iPhone atau Android? Perbandingan Lengkap Fitur dan Performa: <https://www.kompasiana.com/ibreh19839/65287c93edff7622f35cb8c2/iphone-atau-android-perbandingan-lengkap-fitur-dan-performa?page=all>
- Kotler, A. (. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* 25. London: Pearson.
- Kotler, P. d. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusindriani, N. (2021). *Smartphone Paling Laris di Indonesia 2021 Berdasarkan Laporan Canalsys*. Cekaja.com: Canalsys.
- Laila, N. &. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 59(1), 1-8.
- Latief, A. (2018). “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 95.
- Lestari, B. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 11-18. doi:<https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>
- Nailufar, N. N. (2023, Januari 28). *Gerai iBox Erajaya Digital Resmi Hadir di Kota Kupang*. Diambil kembali dari koranntt: <https://koranntt.com/2023/01/28/gerai-ibox-erajaya-digital-resmi-hadir-di-kota-kupang/>
- Nasution, A. H. (2006). *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Yogyakarta: Andi offset.

- Ni Made Rahayu Wulandari, I. K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Denpasar Vol 4, No 11. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3920-3921.
- Nielsen. (2014, Februari). *Milenial: Teknologi = Koneksi Sosial*. Diambil kembali dari <https://www.nielsen.com/id/insights/2014/millennials-technology-social-connection/>
- Nugraha, d. (2015). "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Seyan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2.
- Pandey, R. R. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia)". *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific Vol 4(1)*, 71-85 <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>.
- Perspectives, D. I. (2019). *Generasi Milenial dalam Industri 4.0: Berkah Bagi Sumber Daya Manusia Indonesia atau Ancaman?* Diambil kembali dari <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/about-deloitte/id-about-dip-edition-1-chapter-2-id-sep2019.pdf>
- Philip Kotler, G. A. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid I*. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Philip Kotler, K. K. (2009). *American Marketing Association (AMA)*. (n.d.).
- Phillip Kotler, G. A. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12, terj. Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Poerwadarminto. (2004). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA,.
- Pusparisa, Y. (2017). *Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks: Katadata Media Works.
- Putra, A. S. (2023 , Mei 7). Penggunaan Iphone Terhadap Mahasiswa Sebagai Gaya Hidup. Diambil Kembali Dari Jelajah Aja: <https://Www.Jelajahaja.Com/2023/05/Penggunaan-Iphone-Terhadap-Mahasiswa.Html?M=1>.
- Putra, V. (2020, 10 04). Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* volume, 350-359. Doi:10.37715/Jp.V5i4.1790
- Qadhafi, N. E. (2017). "Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya" Institut Agama Islam Negeri Surakarta. *Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.

- Radji, D. L. (2009). Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17-34.
- Rahajeng, P. (2014). *Pengaruh Positive Word Of Mouth Dan Citra Merek*. Surabaya. Diambil Kembali Dari [Http://Eprints.Perbanas.Ac.Id/1978/1/Artikel%20ilmiah.Pdf](http://Eprints.Perbanas.Ac.Id/1978/1/Artikel%20ilmiah.Pdf)
- Rizky, H. Y. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 135-43. Diambil kembali dari <https://core.ac.uk/download/pdf/290105929.pdf>.
- Roger D. Blackwell Engel & Paul W, M. (2003). *Consumen Behavior* (6 ed.). Jakarta: Binapura Aksara.
- Schiffman, K. (2008). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Selfia Alkemega, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Vol. 7, No.2, 462-472.
- Sernovitz, A. (2012). Sernovitz, A. (2012). Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking. America. *Published by Greenleaf Book Group Press Austin*.
- Shiu Li Huang, H. H. (2016). Brand Image Management for Nonprofit Organizations: Exploring the Relationships between Websites, 17 (1). *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Simamora. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sitorus, C. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandug. *E-Proceeding Of Applied Science*, 637.
- Sitorus, O. &. (2017). *Strategi promosi pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Siyoto, S. d. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soraya, N. C. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya Vol.5(3) <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>. (*JPIM*) *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 229-245.
- Sugiyanto, E. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *Jurnal Papatung*, 10.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sumiyati (Penyunt.). (2018, November 18). *Poskota*. Diambil kembali dari Iphone Digemari Kaum Milenial, Ini Lho Keunggulan Produk Besutan Apple: <https://poskota.co.id/2022/11/18/iphone-digemari-kaum-milenial-ini-lho-keunggulan-produk-besutan-apple>

Supranto, d. L. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sutiyo. R., & B. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau . *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science* 1(6), 945-967.

Suyadi Prawirosentono. (2002). *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.

Syafnidawaty. (2023, Oktober 10). *Pengertian Data Primer*. Diambil kembali dari Raharja : <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>

Thamrin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Thompson, J. (2023, May 10). *business.com*. Diambil kembali dari From Texting to Tweeting: Tech-Savvy Millennials Are Changing the Way We Work: <https://www.business.com/articles/tech-savvy-millennials-at-work/>

Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.

Umami, R. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai warsu coffe cafe. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*.

V. Trisnawati, E. N. (2023). *Self-Esteem Pada Mahasiswa Pengguna iPhone*. Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya: Parade Riset Mahasiswa 202.

Wicaksono, A. S. (2018). Pengaruh International Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Iphone Di Indocell Malang).. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 170-179.

Wijaya, T. J. (2018). *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta: Indeks

