

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek iPhone Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Kota Bekasi

Muhammad Fahriansyah¹, Dewi Sri Woelandari Pantjolo², Bayu Seno Pitoyo³

^{1,2,3} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: fahrichy10@gmail.com dewi.sri@dsn.uhharajaya.ac.id
bayu.seno@dsn.uhharajaya.ac.id

Abstract. *The research aims to empirically test the influence of electronic word of mouth, brand image, and product quality on interest in purchasing iPhone brand smartphone among generation Y and generation Z in Bekasi City. The sample for this research is generation Y and generation Z in Bekasi City who have an interest in buying iPhone brand smartphone. The sample was carried out using a non-probability sampling method, namely convenience sampling. Data collection was carried out using a questionnaire distributed via Goggle Form to 200 respondents. The analysis in this research uses Multiple Linear Regression Analysis, with t test hypothesis testing. The results of this research show that in the partial t test electronic word of mouth has no significant effect on purchase interest, brand image has a significant positive effect on purchase interest, and product quality has a significant positive effect on purchase interest. The results of the f test show that the variables electronic word of mouth, brand image, and product quality simultaneously influence the interest in buying iPhone brand smartphone among generation Y and generation Z in Bekasi City.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* merek iPhone pada generasi Y dan generasi Z di Kota Bekasi. Sampel penelitian ini adalah generasi Y dan generasi Z di Kota Bekasi yang memiliki minat beli terhadap *smartphone* merek iPhone. Sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner disebarakan melalui *Google Form* sebanyak 200 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, dengan pengujian hipotesis uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam uji t parsial *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Adapun hasil uji f menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek iPhone pada generasi Y dan generasi Z di Kota Bekasi.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Kualitas Produk, dan Minat Beli*

LATAR BELAKANG

Saat ini yang sedang diperebutkan ialah dari kecanggihan *smartphone* yang sekarang ini banyak di gemari oleh konsumen, hadirnya *smartphone* menciptakan salah satu dampak dari tumbuhnya teknologi yang begitu cepat. *Smartphone* bukan hanya dapat dipergunakan untuk menerima telepon dan memberi pesan, melainkan juga bisa menciptakan pekerjaan seseorang menjadi lebih mudah (Sari & Santika, 2017). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan teknologi menyiapkan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang kerap berubah dan bertambah sehingga konsumen terpenuhi akan setiap kebutuhan-kebutuhan masyarakat dalam menggunakan atau memanfaatkan kelabihannya yang telah diciptakan perusahaan teknologi. Serta menjadi persaingan yang besar dalam dunia produsen khususnya *smartphone*, yang membuat setiap perusahaan khususnya produk *smartphone* harus selalu siap dan cepat dalam

pembaruan dari *smartphone* tersebut, dikarenakan jumlah permintaan yang selalu meningkat akan permintaan *smartphone* ditambah pesaing yang banyak menghampiri.

Kebutuhan akan adanya alat komunikasi seperti *smartphone* terus mendapatkan peningkatan tiap tahunnya terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan beberapa merek-merek tertentu. ini diakibatkan pada pola konsumsi konsumen pada saat ini yang terus menginginkan suatu kemudahan dalam komunikasi yang bisa juga mendorong kegiatan mereka sehari-hari dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya (Sari & Santika, 2017).

Generasi Y dan generasi Z adalah generasi yang sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget. Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instant messaging* dan media sosial seperti facebook dan twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet *booming* (Lyons, 2004). Lebih lanjut Lyons (2004) mengungkapkan ciri-ciri dari generasi Y adalah: karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.

TELAAH PUSTAKA

Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap prosuk atau merek tersebut (Nulufi & Muwartingsih, 2015).

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan suatu ulasan positif maupun negatif dengan secara langsung dilakukan oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk, jasa ataupun perusahaan yang nantinya akan menjadi informasi bagi banyak orang atau lembaga via internet (Hennig-thuaru *et al*, 2004).

Brand Image

Menurut Keller (2008) citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Keller, 2008).

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Sudaryono, 2016). Berdasarkan teori definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk yang memiliki keunggulan sehingga memerlukan sangat sedikit perbaikan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut Sarwono (2006) desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, tanpa desain yang benar seorang peneliti tidak akan dapat melakukan penelitian dengan baik karena bersangkutan tidak mempunyai pedoman arah yang jelas (Kuntjojo, 2009). Pada penelitian ini desain yang digunakan merupakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Kota Bekasi. Adapun jadwal penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober 2023 – selesai pada generasi Y dan generasi Z sebagai konsumen *smartphone* merek iPhone.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berdasarkan ketentuan kriteria pengambilan uji validitas tersebut, maka hasil dan uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	X1.1	0,637	0,1388	0,000	Valid
	X1.2	0,737	0,1388	0,000	Valid
	X1.3	0,761	0,1388	0,000	Valid
	X1.4	0,743	0,1388	0,000	Valid
	X1.5	0,648	0,1388	0,000	Valid
	X1.6	0,544	0,1388	0,000	Valid
	X1.7	0,761	0,1388	0,000	Valid
	X1.8	0,642	0,1388	0,000	Valid
	X1.9	0,630	0,1388	0,000	Valid
	X1.10	0,509	0,1388	0,000	Valid
	X1.11	0,717	0,1388	0,000	Valid
	X1.12	0,615	0,1388	0,000	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,538	0,1388	0,000	Valid
	X2.2	0,650	0,1388	0,000	Valid
	X2.3	0,706	0,1388	0,000	Valid
	X2.4	0,638	0,1388	0,000	Valid
	X2.5	0,721	0,1388	0,000	Valid
	X2.6	0,766	0,1388	0,000	Valid
	X2.7	0,764	0,1388	0,000	Valid
	X2.8	0,610	0,1388	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,478	0,1388	0,000	Valid
	X3.2	0,710	0,1388	0,000	Valid
	X3.3	0,729	0,1388	0,000	Valid
	X3.4	0,698	0,1388	0,000	Valid
	X3.5	0,749	0,1388	0,000	Valid
	X3.6	0,699	0,1388	0,000	Valid
	X3.7	0,728	0,1388	0,000	Valid
	X3.8	0,750	0,1388	0,000	Valid
	X3.9	0,753	0,1388	0,000	Valid
	X3.10	0,669	0,1388	0,000	Valid
	X3.11	0,721	0,1388	0,000	Valid
	X3.12	0,741	0,1388	0,000	Valid
	X3.13	0,748	0,1388	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,713	0,1388	0,000	Valid
	Y.2	0,694	0,1388	0,000	Valid
	Y.3	0,723	0,1388	0,000	Valid
	Y.4	0,807	0,1388	0,000	Valid
	Y.5	0,676	0,1388	0,000	Valid
	Y.6	0,616	0,1388	0,000	Valid
	Y.7	0,739	0,1388	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel uji validitas variabel independen dan dependen penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Seluruh item pernyataan variabel *electronic word of mouth* dinyatakan valid karena hasil nilai signifikansi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05.
2. Seluruh item pernyataan variabel *brand image* dinyatakan valid karena hasil nilai signifikansi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05.
3. Seluruh item pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid karena hasil nilai signifikansi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05.
4. Seluruh item pernyataan variabel minat beli dinyatakan valid karena hasil nilai signifikansi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari jawaban terhadap pernyataan dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban dari para responden konsisten atau tidak berubah dari waktu ke waktu. Kriteria syarat lolos uji reliabilitas yaitu *Cronbach's alpha* > 0,70, hal ini menyatakan penelitian tersebut dikatakan lolos uji reliabilitas karena data reliabel. Berikut adalah tabel hasil dari uji reliabilitas variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's alpha	Keterangan
Electronic	12 Item	0,882	Reliabel
Word of Mouth	8 Item	0,836	Reliabel
Brand Image	13 Item	0,915	Reliabel
Kualitas Produk	7 Item	0,836	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel independen maupun dependen memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka variabel pada penelitian ini dinyatakan lolos dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data pada penelitian ini tidak berdistribusi normal pada uji normalitas pertama untuk memenuhi syarat uji normalitas, maka dilakukan transformasi pada uji normalitas kedua dengan menggunakan metode Monte Carlo. Akibatnya, untuk menyelesaikan masalah dengan data abnormal, penelitian ini harus menggunakan simulasi monte carlo sebagai tes atau pengobatan untuk mendapatkan hasil yang berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Adapun hasil tabel uji normalitas kedua antara lain sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Normalitas Monte Carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,063 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,056
		Upper Bound	,069

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil tabel data uji normalitas di atas, maka dapat diuraikan bahwa monte carlo dapat menyelesaikan masalah pada uji normalitas pertama. Hasil uji normalitas menggunakan monte carlo memiliki nilai signifikansi sebesar 0,063 sehingga nilai ini lebih besar dari 0,05 yang artinya data dapat terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	Electronic Word of Mouth	0,302	3,317
	Brand Image	0,322	3,105
	Kualitas Produk	0,272	3,682

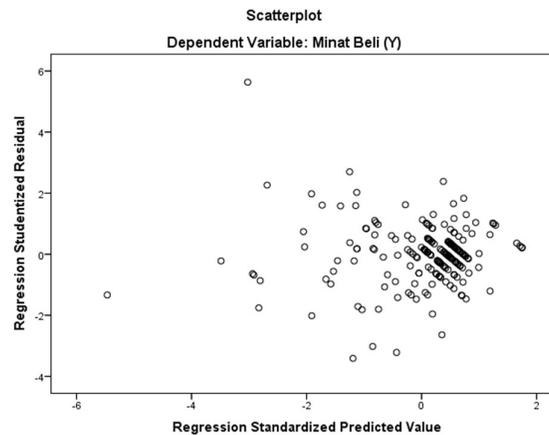
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil data di atas, maka dapat diuraikan bahwa seluruh variabel independen tidak menunjukkan adanya multikolinieritas yang terjadi. Masing-masing variabel memiliki nilai *Tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF yang tidak lebih dari 10 sehingga dinyatakan lolos dari uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji pada grafik atau scatterplot adalah dengan cara melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZRESID dan ZPRED dimana pola yang tersebar harus secara acak tidak membentuk suatu pola tersebut dan tersebar diantara sumbu 0 dan Y. Adapun hasil dari grafik scatterplot dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar.1 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Berdasarkan hasil dari grafik uji scatterplot, maka dapat dilihat bahwa pola titik-titik yang terbentuk menyebar secara acak (random) atau tidak beraturan sehingga tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar dari sumbu 0 dan sumbu Y, sehingga penelitian ini dapat dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarjono & Julianita, 2011). Adapun hasil analisis regresi menggunakan uji analisis regresi linier berganda oleh aplikasi data SPSS versi 23 *for windows* adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,783	1,265		2,200	,029
Electronic Word of Mouth (X1)	,065	,045	,101	1,456	,147
Brand Image (X2)	,125	,062	,134	2,001	,047
Kualitas Produk (X3)	,352	,039	,651	8,935	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer dari SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, $Y = 2,783 + 0,065 (X1) + 0,125 (X2) + 0,352 (X3) + \epsilon$, model persamaan tersebut memiliki arti bahwa:

1. Konstanta = 2,783

Memiliki arti bahwa jika variabel independen *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, Kualitas Produk diasumsikan tidak ada, maka variabel dependen Minat Beli memiliki arti nilai sebesar 2,783.

2. Koefisien *Electronic Word of Mouth* (X1)

Nilai koefisien *electronic word of mouth* memiliki skor atau nilai positif sebesar 0,065. Nilai positif menandakan arti yang menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Berarti jika setiap terjadi kenaikan 1%, maka nilai minat beli akan naik sebesar 0,065 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan atau tetap.

3. Koefisien *Brand Image* (X2)

Nilai koefisien *brand image* memiliki nilai atau skor positif sebesar 0,125. Memiliki makna bahwa setiap kenaikan 1% maka nilai minat beli akan naik 0,125 dengan anggapan bahwa variabel lainnya dianggap konstan atau tetap.

4. Koefisien Kualitas Produk (X3)

Nilai koefisien kualitas produk memiliki nilai positif atau pengaruh yang searah dengan variabel dependen yaitu dengan nilai atau skor sebesar 0,352. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka nilai minat beli akan naik sebesar 0,286.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Dapat dilihat hasil tabel dari uji t penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Uji t

Variabel	Pearson Correlation	Sig.	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1,456	0,147	Hipotesis ditolak
<i>Brand Image</i>	2,001	0,047	Hipotesis diterima
Kualitas Produk	8,935	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan output uji t di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diketahui t_{hitung} variabel X1 $1,456 < 1,972 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,147 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Artinya variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
2. Diketahui t_{hitung} variabel X2 $2,001 > 1,972 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Artinya variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

3. Diketahui t_{hitung} variabel X3 $8,935 > 1,972 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Artinya variabel *Kualitas Produk* memiliki pengaruh terhadap *Minat Beli*.

Uji Kelayakan Model (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh yang simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan ketentuan bahwa:

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ nilai sig. $> 0,05$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- Untuk mengetahui f_{tabel} maka dapat dicari dengan rumus:

$f_{tabel} = f(k ; n-k) = f(3 ; 200-3) = 3 ; 197$, dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden. Dengan melihat pada distribusi f_{tabel} ditemukan nilai 2,65 yang merupakan nilai f_{tabel} untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan ketentuan uji t pernyataan tersebut, maka dapat dilihat hasil tabel dari uji t penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Uji f

Model	F	Sig.
1	165,836	0,000 ^b

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan output di atas diketahui f_{hitung} untuk pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Kualitas Produk* secara simultan terhadap *Minat Beli*, adalah sebesar $165,836 > 2,65$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh yang simultan diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

R² digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai *adjusted R²*. Berikut tabel uji *r square* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Adjusted R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,847	0,717	0,713

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji R² sebesar 0,713 atau 71,3%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dapat dijelaskan sebesar 71,3% oleh variabel independen yaitu *electronic word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk. Sedangkan 28,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diatas terhadap *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Minat Beli *Smartphone* Merek iPhone Pada Generasi Y dan Generasi Z di Kota Bekasi, maka dapat dijelaskan mengenai pembahasannya yang akan diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil kajian dan analisis data yang diperoleh dari uji, dapat disimpulkan nilai t_{hitung} *electronic word of mouth* lebih kecil dibandingkan t_{tabel} yaitu dengan nilai t_{hitung} 1,456 < 1,972 t_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0.147 > 0.05 yang dimana artinya nilai signifikansi *electronic word of mouth* lebih besar dibandingkan 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli, atau dapat dikatakan jika hipotesis *electronic word of mouth* terhadap minat beli ditolak. Akibatnya, *electronic word of mouth* bukan satu-satunya variabel atau strategi pemasaran yang efektif dalam kasus penelitian ini untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Informasi mengenai *smartphone* merek iPhone mudah didapatkan oleh konsumen dari berbagai sumber menunjukkan hasil atau respon yang baik dari responden.

Terlepas dari kemudahan memperoleh banyak sumber informasi tentang iPhone, lingkungan sekitar atau kondisi di sekitar konsumen tidak memiliki indikasi kuat yang akan mengarahkan mereka untuk minat beli *smartphone*. Karena strategi pemasaran digital lebih banyak digunakan oleh bisnis di era digitalisasi saat ini dan lebih banyak digunakan oleh masyarakat umum sebagai akibat dari ketidakinginan masyarakat umum untuk meninggalkan media sosial, yang memungkinkan iPhone untuk memanfaatkan media tersebut, serta meningkatnya pembelian iPhone sebagai akibat dari melimpahnya konten pemasaran tentang iPhone di media sosial, kini masyarakat umum juga memiliki akses ke rekomendasi iPhone dibandingkan dari pengaruh *electronic word of mouth* sendiri.

Hal itulah yang memperkuat dugaan peneliti bahwa kredibilitas pesan *electronic word of mouth* masih diragukan sehingga konsumen cenderung memilih sumber yang lebih akurat yakni situs perusahaan itu sendiri maupun promosi langsung yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Pendelaki, Mandey, & Raintung, 2023) dikatakan bahwa *electronic word of mouth* secara signifikan tidak mempengaruhi minat beli.

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} *brand image* lebih besar dibandingkan t_{tabel} dan variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Adapun hasil dari uji t *brand image* yaitu $t_{hitung} 2,001 > 1,972 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$ dimana nilai tersebut menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dari hasil tersebut dijelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh pada minat beli karena nilai yang positif dan hasil signifikan terhadap minat beli maka dapat dikatakan jika hipotesis *brand image* terhadap minat beli dapat diterima. Artinya *brand image* memiliki pengaruh yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap minat beli. iPhone memiliki popularitas yang luas dan reputasi yang baik di kalangan generasi Y dan generasi Z sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil dari pernyataan kuesioner di atas, maka dapat diketahui bahwa pandangan generasi Y dan generasi Z mengenai *brand image* iPhone memiliki nilai dan pengaruh yang cukup baik untuk dapat mempengaruhi konsumen memiliki minat beli. iPhone memiliki reputasi, popularitas, dan *brand image* yang cukup baik dikalangan generasi Y dan generasi Z. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indarto & Farida, 2022) bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. *Brand image* yang dapat memenuhi apa yang konsumen mau dalam suatu produk baik secara individu maupun kelompok dapat menaikkan minat beli calon konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$. Adapun hasil dari uji t kualitas produk yaitu t_{hitung} variabel X3 $8,935 > 1,972 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari uji t tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap generasi Y dan generasi Z untuk memiliki minat beli karena variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya dapat dikatakan jika hipotesis kualitas produk terhadap minat beli dapat diterima

iPhone menawarkan manfaat, fungsi dan aplikasi yang dinilai cukup baik oleh para konsumen generasi Y dan generasi Z. Kualitas produk yang ditawarkan oleh iPhone dikenal baik oleh semua kalangan generasi Y dan generasi Z sehingga menciptakan kesan yang baik dimata masyarakat. iPhone dapat menawarkan harga yang sepadan dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu *electronic word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Karena pada uji f memiliki nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Adapun nilai f hitung $165,836 > 2,65$ f tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Electronic word of mouth memudahkan konsumen dalam mengenal produk iPhone karena informasi yang didapatkan dari berbagai sumber dapat memberi kemudahan bagi para konsumen mencari tahu mengenai iPhone, meskipun rekomendasi dari seseorang, lingkungan sekitar, maupun rekomendasi para user *smartphone* iPhone kurang dalam menjalankan strategi *electronic word of mouth* nya sehingga pada uji t *electronic of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial namun *electronic word of mouth* tetap memiliki peran penting terhadap minat beli *smartphone* merek iPhone karena mudahnya informasi mengenai iPhone dari berbagai sumber yang didapatkan oleh konsumen sehingga menumbuhkan hasrat atau keinginan terhadap minat beli *smartphone* merek iPhone.

Adapun variabel *brand image* memiliki dampak yang positif terhadap minat beli konsumen. iPhone merupakan *smartphone* dari produk Apple yang sudah memiliki brand yang sangat kuat. Jika *brand image* meningkat dalam arti *smartphone* iPhone lebih mudah dikenali dibanding *smartphone* merek lain, iPhone memiliki popularitas yang baik dan nama baik sebagai produsen penghasil *smartphone*. *Smartphone* iPhone digunakan oleh konsumen yang memiliki pola hidup yang mementingkan gaya/*trend*, maka minat beli konsumen iPhone pada generasi Y dan generasi Z di Kota Bekasi akan mengalami peningkatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap minat beli *smartphone* merek

iPhone pada Generasi Y dan Generasi Z Di Kota Bekasi”, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli pada generasi Y dan generasi Z di Kota Bekasi. Hal ini dapat diartikan bahwa kredibilitas pesan *electronic word of mouth* masih diragukan sehingga konsumen cenderung memilih sumber yang lebih akurat, sehingga tidak efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
2. *Brand image* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli pada generasi Y dan generasi Z di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa Apple selalu melayani pelanggannya dengan baik sehingga mendorong minat beli konsumen.
3. Kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli pada generasi Y dan generasi Z di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone memberikan kepercayaan kualitas merek terbaik sehingga meningkatkan minat beli konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f), terdapat pengaruh positif dan simultan antara *electronic word of mouth*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* merek iPhone pada generasi Y dan generasi Z di Kota Bekasi.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, pelajaran dan saran penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Karena perlunya strategi *electronic word of mouth* yang positif untuk mendorong calon konsumen memiliki minat beli *smartphone* iPhone, diharapkan calon konsumen tidak hanya melihat ulasan negatif dari produk tersebut.
2. Bagi perusahaan Apple dapat lebih memberikan informasi mengenai *brand image* produk yang ditawarkan pada sosial media atau iklan pada internet untuk meningkatkan minat beli konsumen pada iPhone.
3. Bagi perusahaan iPhone dapat membuat ulasan baik dari produk mengenai kualitas produk yang ditawarkan dibanding merek kompetitor pada sosial media atau iklan pada internet untuk meningkatkan minat beli konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti harga, *life style*, dan inovasi produk

DAFTAR REFERENSI

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-thuaru, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consume-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education, 2010.
- Kuntjojo. (2009). *Metodologi Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI.
- Lyons, S. (2004). *An Exploration of Generational Values In Life and At Work*.
- Nulufi, K., & Muwartingsih. (2015). Minat Beli Sebagai mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, dan Brand Awariness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 4099–4126.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offsite.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.