

**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**

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD FAHRIANSYAH

202010325175



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : 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

Nama Mahasiswa : Muhammad Fahriansyah

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325175

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian : 22 Januari 2024

Jakarta, 30 Januari 2024

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Dewi Sri Wulandari, SE., M.Sc
NIDN : 0303017106


Dr. Bayu Seno Pitoyo, SE., M.Ak
NIDN : 0302129101

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : 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

Nama Mahasiswa : Muhammad Fahriansyah

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325175

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Januari 2024

Jakarta, 30 Januari 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA
NIDN. 0309048102


Sekretaris Tim : Andrian, SE., MM.
Penguji NIDN. 0321077102


Penguji : Dr. Dewi Sri Wulandari, SE., M.Sc
NIDN. 0303017106

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601


Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “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” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila pada kemudian hari ditemukan kecurangan pengutipan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Fahriansyah

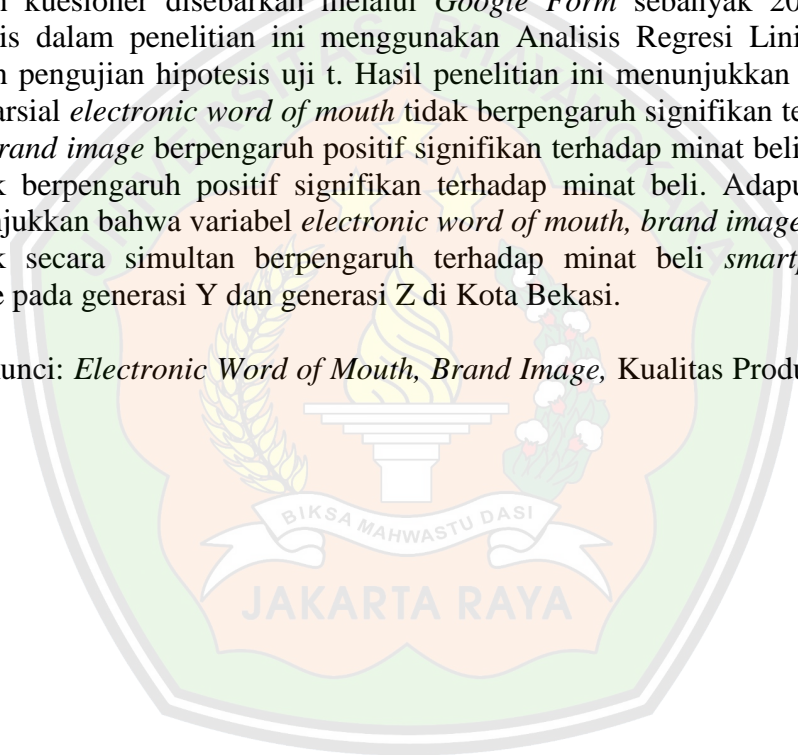
NPM: 202010325175

ABSTRAK

Muhammad Fahriansyah 202010325175. 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.

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



ABSTRACT

Muhammad Fahriansyah 202010325175. *The Influence of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Product Quality on Interest in Buying iPhone Brand Smartphone in Generation Y and Generation Z in Bekasi City.*

*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



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta izin-Nya maka Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “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”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Maka dalam kesempatan ini dengan segala hormat serta kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA dan Bapak Andrian, SE., MM., selaku Dosen Penguji Skripsi.
5. Ibu Bapak Matdio Siahaam, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Dr. Dewi Sri Wulandari, SE., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1.
7. Bapak Dr. Bayu Seno Pitoyo, SE., M.Ak, selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2.
8. Istri tercinta Rinjani Amandasari S. Psi selaku *support system* pembuatan skripsi ini yang selalu menyemangati tidak mengenal waktu dan tempat.

9. Orang tua yang selalu mendoakan dan memberi wejangan supaya cepat punya anak.
10. Teman-teman kelas C02 yang selalu memberi canda dan tawa di setiap kegiatan kampus.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu secara langsung, terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, Januari 2024

Penulis

Muhammad Fahriansyah

202010325175



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSAKA	14
2.1 Minat Beli.....	14
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.3 <i>Brand Image</i>	17
2.4 Kualitas Produk	20
2.5 Telaah Empiris.....	22
2.6 Kerangka Konseptual	26
2.7 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30

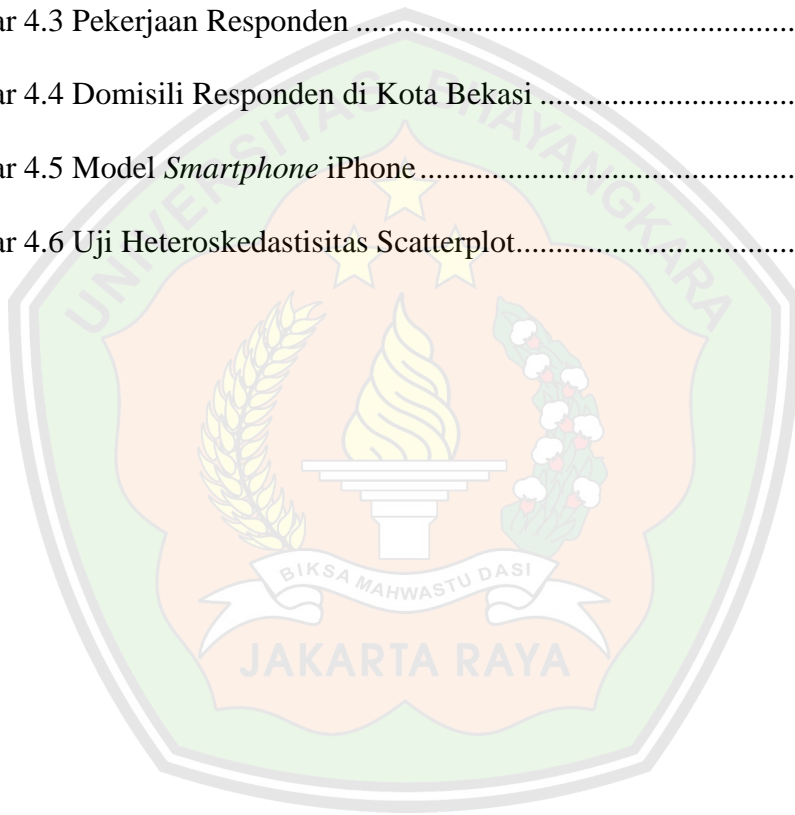
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.4 Jenis dan Sumber Data	32
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya.....	33
3.6 Metode Analisi dan Pengujian Hipotesis	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek.....	43
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.3 Uji Kualitas Data	51
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
BAB V PENUTUPAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Keterbatasan	70
5.3 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Generasi.....	5
Tabel 1.2 Harga iPhone 2023.....	8
Tabel 2.1 Telaah Empiris.....	22
Tabel 3.1 Skala Likert.....	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	44
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4.3 Tahun Kelahiran Responden.....	46
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4.5 Domisili Responden di Kota Bekasi.....	48
Tabel 4.6 Model <i>Smartphone</i> iPhone yang ingin dibeli.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.9 Uji Normalitas Monte Carlo.....	54
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.11 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.12 Uji t.....	59
Tabel 4.13 Uji F.....	61
Tabel 4.14 Uji Adjusted R ²	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Pengguna iPhone	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 4.2 Tahun Kelahiran Responden	46
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden	47
Gambar 4.4 Domisili Responden di Kota Bekasi	49
Gambar 4.5 Model <i>Smartphone</i> iPhone	50
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme

Lampiran 2 Uji Referensi

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Tabulasi Data Responden

Lampiran 5 Uji Data SPSS 23

Lampiran 6 Kartu Bimbingan

Lampiran 7 Biodata Diri

