

Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Surabaya

Kartika Putri Pramesthi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email : kputripramesthi05@gmail.com

Alamat: Nginden Baru 1 No 6d

Korespondensi penulis: kputripramesthi05@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of Brand Image (X1) and Electronic Word of Mouth (X2) on iPhone purchasing decisions in Surabaya. The rapid development of communication technology in Surabaya is reflected in the increasing number of smartphone users, who use them for communication, online shopping, and learning. A quantitative method was employed, with data collected through questionnaires distributed to 96 respondents using incidental sampling techniques. Instrument testing included validity and reliability tests, as well as classical assumption tests such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. Data analysis was conducted using multiple linear regression through SPSS version 25. The results show that both Brand Image (X1) and Electronic Word of Mouth (X2) have a significant effect on iPhone purchasing decisions in Surabaya, both partially and simultaneously. These two variables contribute 40.1% to the purchasing decision, while the remaining 59.9% is influenced by other factors not examined in this study, such as lifestyle, product quality, and product design. Future research is recommended to expand on these findings by exploring additional variables and using different populations and samples.

Keywords: Brand image, electronic word of mouth, purchasing decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image (X1) dan Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya. Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat di Surabaya tercermin dari meningkatnya pengguna smartphone, yang berfungsi untuk komunikasi, belanja online, dan pembelajaran. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner kepada 96 responden menggunakan teknik Insidental Sampling. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, serta analisis asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image (X1) dan Electronic Word Of Mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Kontribusi kedua variabel tersebut mencapai 40,1%, sementara 59,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti gaya hidup, kualitas produk, dan desain produk. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang telah disebutkan dan menggunakan populasi serta sampel yang berbeda.

Kata kunci: Brand image, Electronic word of mouth, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi di kota Surabaya saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, ditandai dengan banyaknya pengguna smartphone di berbagai daerah. Smartphone telah bertransformasi menjadi alat komunikasi yang penting dan mendasar dalam kehidupan sehari-hari, berevolusi menjadi perangkat multifungsi yang tidak hanya memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk mengakses informasi, berbelanja secara online, belajar melalui aplikasi edukasi, dan bersosialisasi melalui jejaring sosial.

Peluncuran iPhone pada tahun 2007 menandai awal era smartphone dengan desain elegan, layar sentuh kapasitif, dan peluncuran App Store yang memungkinkan pengguna untuk mengunduh berbagai aplikasi. Apple Inc., yang Didirikan pada 1 April 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne, telah berkembang menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar dengan produk-produk seperti iPhone, iPad, dan MacBook. Di Surabaya, pasar smartphone menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan banyaknya pilihan merek dan model yang tersedia.

Brand image berfungsi sebagai faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, di mana citra positif dapat membangun loyalitas yang kuat. Produk Apple dikenal dengan kualitas build yang tinggi, ekosistem terintegrasi, keamanan, privasi, serta kamera berkualitas, sementara Samsung diasosiasikan dengan inovasi teknologi dan kualitas layar. Menurut Kotler dan Keller (2016:239) mengutip dari (Rambing et al., 2023), citra merek atau brand image adalah kesan positif yang terbentuk di benak konsumen atas suatu merek produk, yang mencakup reputasi produk, keunggulan produk, dan kemudahan mengenali merek tersebut. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, konsumen kini memiliki akses yang luas untuk mendapatkan berbagai informasi. Kemajuan ini, bersama dengan penggunaan internet dalam pemasaran, memfasilitasi interaksi antar pengguna. Dampaknya sangat positif bagi pelaku bisnis, karena informasi dapat disampaikan dengan cepat, menjangkau lebih banyak orang, dan dengan biaya yang rendah. Hal ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan ulasan dan pengalaman orang lain secara cepat dan efisien, tanpa perlu bertemu langsung. E-WoM yang diberikan oleh pelanggan sangat mempengaruhi reputasi suatu merek yang diulas (Elsa Rizki Yulindasari, 2022).

Electronic word of mouth berfungsi sebagai metode pemasaran yang memungkinkan konsumen untuk memahami dengan jelas suatu merek produk smartphone. Dengan menyajikan informasi yang bermanfaat dan pendapat positif dari orang lain tentang sebuah brand, eWOM dapat memperkuat brand image. Hal ini menciptakan ikatan sosial, memenuhi kebutuhan informasi, serta mengurangi ketidakpastian dalam pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan asosiasi merek dan memperkuat citra merek tersebut.

Melihat fenomena yang terjadi di lapangan, peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian ini, Dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital saat ini. Penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Surabaya”

2. KAJIAN TEORITIS

Brand image atau Citra Merek merujuk pada persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, mencakup reputasi, kualitas, dan identitas merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek terbentuk dari pengalaman dan interaksi konsumen dengan produk.

Electronic word of mouth adalah bentuk komunikasi yang memanfaatkan media elektronik untuk berbagi informasi tentang produk. eWOM dianggap sebagai sumber informasi yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa testimoni positif di media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan signifikan antara Brand Image dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian Amelia & Siregar (2022) menemukan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap minat beli. Sementara itu, studi oleh Fitria dkk. (2022) menunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Dengan demikian, kajian ini mengambil landasan dari teori-teori dan penelitian terdahulu untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana Brand Image dan eWOM mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan memperkuat pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya. Populasi penelitian terdiri dari pengguna smartphone iPhone yang ada di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability dengan menggunakan metode incidental sampling untuk menentukan sampel yang memenuhi kriteria tertentu dan dianggap layak untuk di jadikan responden dalam penelitian. Dengan menggunakan cara ini, penelitian mendapatkan data yang valid dan menggambarkan pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara lebih akurat

Melalui cara ini, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang valid dan menggambarkan pengaruh varian produk dan harga jual terhadap kepuasan konsumen secara lebih akurat. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini berupa kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, digunakan Skala Likert sebagai

teknik penilaian, dimana responden akan memberikan jawaban berdasarkan empat kategori yang tersedia.

Tabel 1 Kategori responden skala likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu- Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner benar-benar relevan dan sah. Kriteria untuk uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan nilai r table. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Suatu penelitian dianggap reliabel jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70.

Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas

Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini melihat dari diagram histogram dan hasil uji statistik Kolmogorov Smirnov Test apabila hasilnya lebih dari 0,05 maka data terdistribusi normal. Uji linieritas bertujuan untuk memperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus. Dengan melihat hasil jika nilai lebih dari 0,05 maka dinyatakan linier. Selanjutnya, untuk uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila nilai $VIF \leq 10$ dan *tolerance value* $\geq 0,1$ maka disimpulkan modal regresi tersebut menunjukkan tiudak adanya gejala multikolonieritas. Sementara, digunakan untuk uji Heteroskedastisitas mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi.

Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan dalam regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian, a = konstanta, b₁ = Koefisien regresi *Brand Image*, b₂ = Koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth*, X₁ = *Brand Image*, X₂ = *Electronic Word Of Mouth*, e = *error term*.

A. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji ini untuk melihat indikator seberapa besar variabel *independen* (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel *dependen* (tak bebas). Besarnya koefisien determinasi (R²) pada regresi linier berganda ditentukan berdasarkan pada besar kecilnya nilai Adjusted R square.

B. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika H₀ diterima maka H_a ditolak apabila -t hitung > -t tabel atau t hitung < t tabel maka tidak berpengaruh. Lalu jika H₀ ditolak maka H_a diterima apabila -t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel maka berpengaruh.

C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
1.	Laki – Laki	40 orang	41,7 %
2.	Perempuan	56 orang	58,3 %
Total		96 orang	100 %

Berdasarkan tabel diatas dari 96 orang responden dalam penelitian ini terdapat 40 orang atau 41,7% merupakan responden Laki-laki dan 56 orang atau 58,3% merupakan responden perempuan. Dari presentase diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan iphone di Surabaya di dominasi oleh perempuan.

Tabel 3 *Karakteristik Berdasarkan Usia*

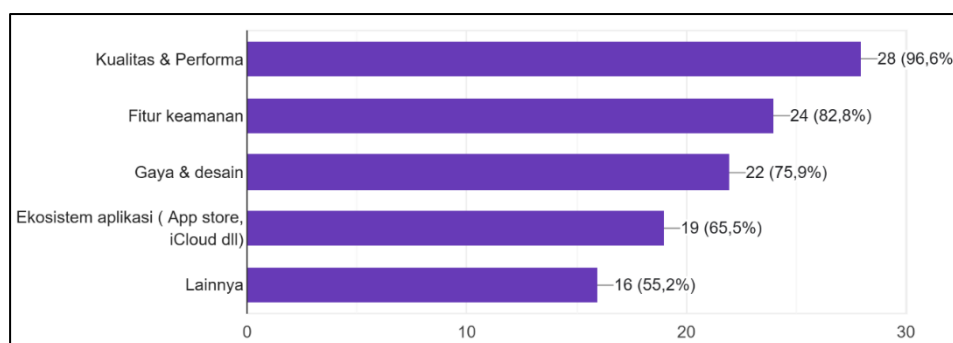
No	Usia	Jumlah Responden	Presentase %
1.	18 – 23 Tahun	43 Orang	44,8 %
2.	24 – 29 Tahun	29 Orang	30,2 %
3.	30 – 35 Tahun	8 Orang	8,3 %
4.	> 36 Tahun	16 Orang	16,7%
TOTAL		159 Orang	100%

Menurut tabel 4.2 diatas terlihat sebanyak 47 orang atau 49% responden berada pada rentang usia 18 – 23 tahun, kemudian pada rentang usia 24 - 29 tahun ada 26 orang atau 27% responden, Rentang usia 30 – 35 tahun ada 7 orang atau 7,3 % responden dan responden terakhir sebanyak 16 orang atau 16,7% berada pada rentang usia lebih dari 36 tahun. Dari presentase responden yang telah menjawab dapat disimpulkan bahwa rentang usia 18 – 23 tahun merupakan mayoritas responden yang menggunakan iphonde di Surabaya.

Tabel 4 *Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan*

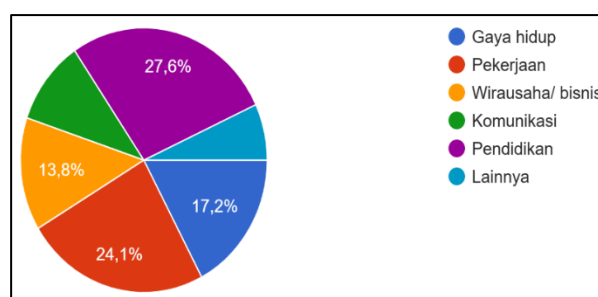
No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	44 Orang	45,8 %
2.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	14 Orang	14,6 %
3.	Wirausaha	6 Orang	6,3 %
4.	Karyawan Swasta	11 Orang	11,5 %
5.	Lainnya	21 Orang	21,9%
TOTAL		96 Orang	100%

Hasil dari Tabel diatas menjelaskan jenis pekerjaan responden, menurut responden yang telah mengisi kuesioner Pelajar atau Mahasiswa yang menggunakan iphone di Surabaya sebanyak 44 orang atau 45,8%. Pegawai negeri sipil (PNS) yang merupakan responden yaitu 14 orang atau 14,6%, selanjutnya bekerja sebagai wirausaha terdapat 6 orang atau 6,3 %, Sedangkan 11 orang atau 11,5 % merupakan responden yang bekerja sebagai karyawan swasta dan sisanya bekerja dibidang lainnya selain yang diatas sebanyak 21 orang atau 21,9%. Pada kuesioner penelitian ini pengguna iphonde di Surabaya di dominasi oleh pelajar atau mahasiswa.



Gambar 1 Diagram Alasan Pemilihan Produk iPhone

Dari hasil survei yang ditampilkan pada diagram batang di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih iPhone karena kualitas dan performanya yang sangat baik dengan persentase mencapai 96,6%. Selain itu, fitur keamanan juga menjadi alasan penting bagi para pengguna dimana 82,8% responden menjadikannya pertimbangan utama. Gaya dan desain iPhone pun menjadi daya tarik tersendiri, terbukti dengan 75,9% responden yang memilih alasan ini. Ekosistem aplikasi seperti App store dan iCloud turut berperan dalam keputusan memilih iPhone, dengan 65,5% responden yang menyatakan hal ini sebagai alasan utama. Sementara itu 55,2% responden memiliki alasan lain di luar pilihan yang telah disebutkan dalam survei ini.



Gambar 2 Diagram Pai Tujuan Penggunaan iPhone

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 2, diketahui bahwa tujuan utama penggunaan iPhone oleh responden adalah untuk pendidikan dengan persentase tertinggi sebesar 27,6%. Selanjutnya, penggunaan iPhone untuk pekerjaan juga cukup signifikan yaitu sebesar 24,1%, diikuti oleh penggunaan untuk gaya hidup sebesar 17,2%, wirausaha/bisnis sebesar 13,8%, komunikasi sebesar 10,3%, dan kategori lainnya sebesar 6,9%. Hasil survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memanfaatkan iPhone mereka untuk mendukung aktivitas pendidikan dan pekerjaan, sementara penggunaan untuk komunikasi dan keperluan lain berada pada persentase yang lebih rendah.

b) Uji Kualitas Data

• Uji Validitas

Tabel 5 Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
<i>BRAND IMAGE</i> (X1)	X1.1	0,746	0,361	Valid
	X1.2	0,792		Valid
	X1.3	0,746		Valid
	X1.4	0,838		Valid
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (X2)	X2.1	0,762	0,361	Valid
	X2.2	0,687		Valid
	X2.3	0,748		Valid
	X2.4	0,762		Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.1	0,835	0,361	Valid
	Y.2	0,618		Valid
	Y.3	0,704		Valid
	Y.4	0,618		
	Y.5	0,656		

Hasil tabel diatas menyatakan bahwa variabel *brand image*, *electronic word ofmouth* dan keputusan pembelian dinyatakan memiliki pernyataan – pernyataan yang valid. Dikarenakan dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Kesimpulannya adalah seluruh pernyataan dalam kuesioner yang digunakan valid sehingga dapat di ikutsertakan dalam proses pengujian selanjutnya.

• Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,779	0,70	Reliebel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,708	0.70	Reliebel
Keputusan Pembelian	0,721	0,70	Reliebel

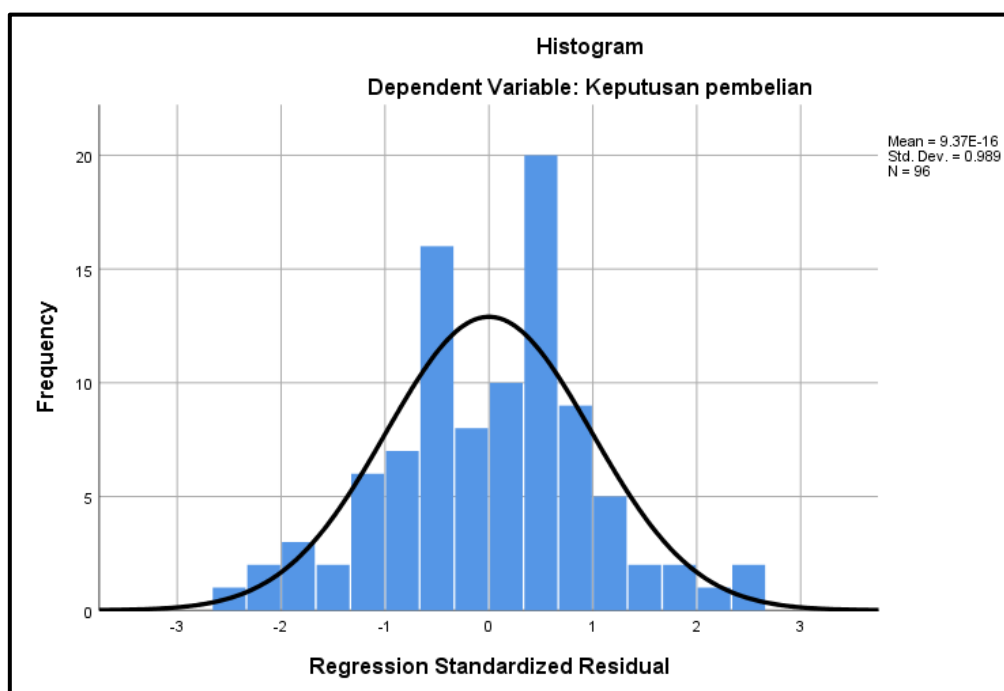
Pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,70 sehingga pengujian reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan reliebel sehingga konsisten jika diuji secara berkali – kali.

- Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97766188
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.057
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Diketahui nilai signifikan yang diperoleh berdasarkan tabel 4.14 sebesar $0,200 > 0,05$ dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi dengan normal. Peneliti tidak hanya menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji normalitas dengan menggunakan model Histogram.

**Gambar 3** Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

Dari hasil gambar di atas memperoleh hasil distribusi garis dan pola yang mengikuti garis Histogram, selain itu garis tersebut membentuk seperti lonceng. Dapat disimpulkan data yang terdapat dalam kuesioner berdistribusi dengan normal.

- Uji Multikolinieritas

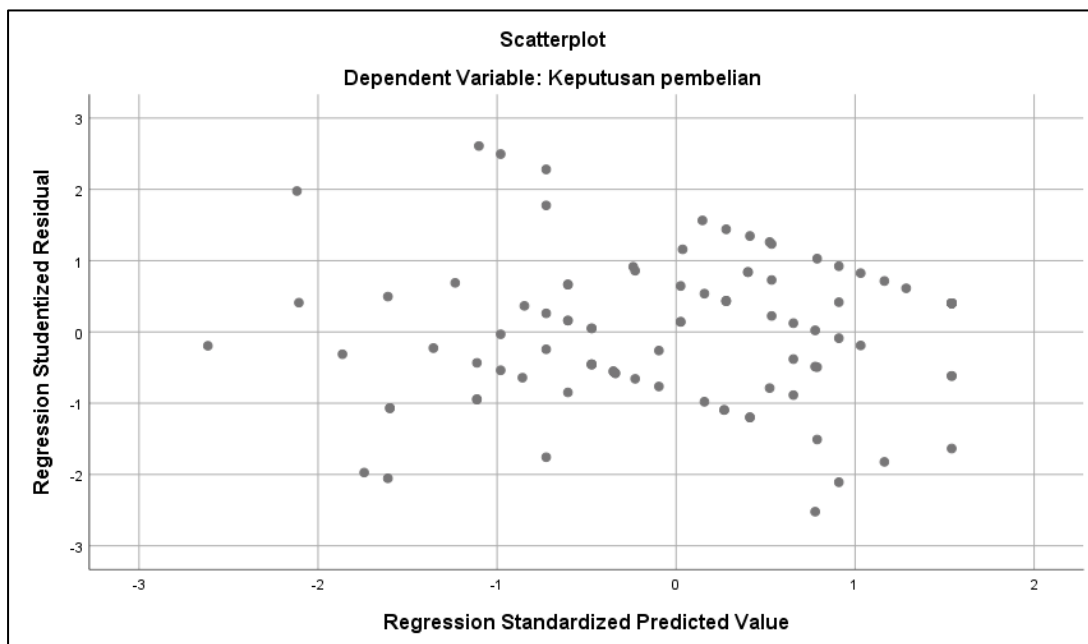
Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.532	2.256		1.565	.121		
	X1	.432	.112	.328	3.854	.000	.868	1.152
	X2	.602	.115	.446	5.238	.000	.868	1.152

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas didapatkan nilai *tolerance* 0,868 dan 0,868 sehingga tidak terdapat nilai yang berada dibawah 0,1. Nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF yang didapatkan 1.152 dan 1.152 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga penelitian ini dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

- Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan titik – titik yang tidak membentuk pola dan menyebar selain itu titik-titik yang menyebar berada di sekitar bawah dan atas angka 0 sehingga secara keseluruhan, hasil uji heteroskedastisitas ini menunjukkan bahwa model regresi dapat dianggap valid dalam hal varians residual

- Uji Linieritas

1. *Brand image (X1)*

Tabel 9 Uji linieritas *Brand image (X2)* dengan Keputusan pembelian (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	183.660	7	26.237	5.185	.000
		Linearity	151.493	1	151.493	29.936	.000
		Deviation from Linearity	32.167	6	5.361	1.059	.393
	Within Groups		445.329	88	5.061		
	Total		628.990	95			

Hasil nilai *deviation from linearity* memiliki nilai signifikansi 0,39 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *Brand image*(X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear

2. *Electronic word of mouth (X2)*

Tabel 9 Uji linieritas *Electronic word of mouth (X2)* dengan Keputusan pembelian (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	230.094	6	38.349	8.556	.000
		Linearity	201.365	1	201.365	44.928	.000
		Deviation from Linearity	28.729	5	5.746	1.282	.279
	Within Groups		398.896	89	4.482		
	Total		628.990	95			

Hasil dari uji linearitas *Electronic Word Of Mouth (X2)*, tabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,28 > 0,05$. Maka hubungan antar variabel tersebut linier dapat diartikan pula pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth (X2)* dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.532	2.256		1.565	.121		
	X1	.432	.112	.328	3.854	.000	.868	1.152
	X2	.602	.115	.446	5.238	.000	.868	1.152

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa konstanta sebesar 3,532 menunjukkan bahwa jika Brand Image dan Electronic Word Of Mouth dalam keadaan konstan, maka Keputusan Pembelian akan bernilai 3,532. Peningkatan satu unit pada *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,432, sedangkan peningkatan satu unit pada *Electronic Word Of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,602. Secara keseluruhan, baik *Brand Image* maupun *Electronic Word Of Mouth* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

- **Uji R² Koefisien Determinasi**

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.643 ^a	.414	.401	1.99119	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan pengujian diperoleh angka R Square (R²) sebesar 0,401 atau (40,1%). Hal ini menunjukkan *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Surabaya sebesar 40,1%. Dapat disebut pula variabel Keputusan Pembelian berkontribusi oleh variabel *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* sebesar 40,1%, sedangkan 59,9% sisanya berkontribusi oleh variabel independen lainnya. Dalam penelitian lain yang meneliti variabel independen lainnya seperti penelitian menurut Qortubi (2020) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian iPhone

(Studi Kasus Pada Toko Riyadinal Hamzah Store Kota Jambi) hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian , selain itu ada penelitian menurut Siagian, Sari, Novia (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” pada penelitian ini juga menunjukkan hasil dari variabel kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Uji t (parsial)

Tabel 12 Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3.532	2.256		1.565	.121	
	X1	.432	.112	.328	3.854	.000	.868 1.152
	X2	.602	.115	.446	5.238	.000	.868 1.152

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai *t* hitung sebesar 3,854 yang lebih besar dari *t* tabel 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa *H₀* ditolak dan *H_a* diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel *brand image* (X1) dan keputusan pembelian (Y). Sementara itu, nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai *t* hitung sebesar 5,238 yang lebih besar dari 1,661, sehingga *H₀* ditolak dan *H_a* di terima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (X2) dan keputusan pembelian (Y)

- Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.260	2	130.130	32.821	.000 ^b
	Residual	368.730	93	3.965		
	Total	628.990	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Tabel 13 Hasil Uji F

Menurut hasil uji F dari SPSS 25 di peroleh dari nilai sebesar 32,821 dimana F hitung > F tabel ($32,821 > 3,093$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) *Electronic Word OfMouth* (X2) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Pembahasan

Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand image* secara (parsial) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini di perkuat dari analisis deskriptif yang telah diukur dari 4 indikator dengan beberapa indikator menunjukan pernyataan yang sangat setuju seperti indikator identitas merek pernyataan ini berbunyi logo iphone sangat membantu untuk mengenali dan membedakan smartphone ini dengan merek smartphone lainnya artinya logo yang konsisten dan kuat iPhone mampu menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek, pernyataan indikator yang kedua sikap dan perilaku merek berbunyi bahwa cara mengkomunikasikan merek yang dilakukan karyawan kepada calon pelanggan sudah terlaksana dengan baik, hal ini menunjukan bahwa karyawan berperan penting dalam membangun citra positif merek melalui interaksi langsung dengan pelanggan. Selanjutnya dari indikator asosiasi merek mengatakan bahwa kegiatan sponsorship yang dilakukan oleh iphone mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap merek tersebut, simpulan ini artinya menunjukan bahwa pelanggan menerima, menyukai atau sepakat dengan apa yang ditawarkan atau dikomunkasikan oleh perusahaan atau merek iPhone indikator ini penting sebagai kepuasan dan keberhasilan dalam memnuhi kebutuhan dan harapan mereka. Penelitian ini sejalan dengan teori yang di gunakan Menurut Kotler dan Keller (2016:239), citra merek atau *brand image* adalah kesan positif yang terbentuk di benak konsumen atas

suatu merek produk, yang mencakup reputasi produk, keunggulan produk, dan kemudahan mengenali merek tersebut. *Brand image* dapat diukur dengan merek yang mudah diingat, mudah dikenali dan reputasi merek yang baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinha, One, Niaza., Maduwinarti, Ayun., & Pujianto, Agung (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merk Eksport Di Surabaya yang memperoleh hasil bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Palupi, Elvira., Pudjianto, Agung., & Maduwinarti, Ayun (2020) yang berjudul Pengaruh Lokasi, *Brand Image*, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Warcat Mas Gimbal Ponorogo (Palupi, Elvira., Pudjianto, Agung., & Maduwinarti, Ayun. 2020) dalam hasil pada penelitian ini mengatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand image* secara (parsial) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak ulasan, rekomendasi atau informasi positif yang beredar secara online mengenai iPhone, semakin tinggi pula kemungkinan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian iPhone di Surabaya. Hal ini diperkuat dari analisis deskriptif yang telah diukur dari 4 indikator dengan beberapa indikator menunjukkan pernyataan yang sangat setuju. Indikator ulasan positif pernyataan berbunyi ulasan positif terkait iPhone yang dibagikan pengguna melalui online artinya bahwa ulasan dan testimoni ini memberikan gambaran nyata tentang pengalaman menggunakan iPhone. Ulasan yang diberikan membantu calon pembeli mendapatkan informasi yang jelas mengenai kualitas, fitur dan nilai produk terutama bagi mereka yang mengutamakan desain premium. Berikutnya indikator rekomendasi produk dengan pernyataan yang berbunyi memperhatikan rekomendasi iPhone yang diberikan pengguna lain, menunjukkan bahwa iPhone tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga mampu meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Ini menjadikan rekomendasi tersebut sebagai indikator kuat tentang kualitas dan daya tarik produk di pasar. Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk Informasi yang didapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan dan keunggulan dari suatu produk atau jasa pernyataan dari indikator ini menunjukkan bahwa banyak orang mengandalkan ulasan online untuk mendapatkan wawasan suatu produk. Mereka membaca pendapat konsumen lain untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang mungkin tidak terlihat dari iklan atau deskripsi resmi. Dengan memahami feedback dari pengguna sebelumnya, calon pembeli dapat lebih bijaksana

dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Terakhir dari pernyataan Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain karena faktor ini lah yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian iPhone di Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitria, Elvina, Cici., Maruta Anom, IGN., & Mulyati, Awin (2022) dengan judul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Whitelab di Surabaya yang menyebutkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurut penelitian Kurnia, Dwi, Umrio., & Krisnawati,Wenti (2023) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z (Kurnia, Dwi, Umrio., & Krisnawati,Wenti. 2023) dalam hasil penelitian ini menjelaskan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image (X1) dan Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya

Dalam analisis ini menunjukkan bahwa variabel *brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* secara bersama – sama (simultan) antara variabel brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya. karena mereka saling melengkapi dan memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kedua variabel itu secara parsial sama-sama berpengaruh namun nilai t hitung pada variabel yang terbesar adalah brand image.

Pertama, variabel *Brand Image* Logo iphone membantu responden mengenali dan membedakan iphone dengan merek lain, karakter iPhone dapat mewakili kepribadian pengguna, kegiatan sponsorship yang dilakukan iPhone mempengaruhi pandangan responden terhadap merek, serta cara karyawan mengkomunikasikan merek pada calon pelanggan sangat berpengaruh responden membeli. Kedua, *Electronic Word Of Mouth* responden terpengaruh terhadap ulasan positif tentang iPhone yang di bagikan secara online oleh pengguna lain, pengaruh perhatian responden terhadap rekomendasi iPhone yang diberikann pengguna lain melalui media online, mengukur kebiasaan responden dalam mencari dan membaca ulasan online baik kelebihan maupun kekurangan mengenai iPhone

sebelum memutuskan untuk membeli, menujukaan ulasan online terhadap tingkat kepercayaan diri responden dalam mengambil keputusan pembelian iPhone. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel brand image dan electronic word of mouth sangat tepat dan relevan digunakan dalam penelitian ini. Kedua variabel terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana tercermin dari skor rata-rata yang tinggi pada setiap indikatornya. Maka faktor kedua variabel ini faktor penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian iPhone.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hikmawan, Rifqi, Muhammad., & Prabawani, Bulan., Widayanto. (2024), dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Generasi Z Pengguna Layanan Traveloka di Kota Semarang) menemukan bahwa brand image dan electronic word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat lain menurut Dwiyluni, Ella. (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja mengatakan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian mereka mendukung temuan dalam penelitian ini dan menunjukan pengaruh bahwa faktor- faktor tersebut memang memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil penelitian yang dibahas oleh peneliti “ Pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya” dengan responden 96 yang berada di wilayah Surabaya maka penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut :

Dari hasil analisis yang didapatkan oleh peneliti tentang pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya. Menunjukan bahwa karakteristik responden yang membeli produk iPhone dengan karakteristik jenis kelamin responden yaitu perempuan. Dari segi usia kelompok terbanyak berada pada rentang usia 18-23 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaan nya, pelajar atau mahasiswa merupakan kelompok profesi terbesar menggunakan iPhone. Alasan utama responden memilih iPhone adalah karena kualitas dan performanya yang sangat baik. Sementara itu, tujuan utama penggunaan iPhone yaitu untuk mendukung aktivitas Pendidikan.

Berdasarkan hasil dari uji statistik dan analisis yang dilakukan oleh peneliti terbukti bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel terkuat dan tertinggi dalam pemilihan keputusan pembelian iPhone di Surabaya adalah variabel *Electronic word of mouth* kemudian di ikuti dengan variabel *Brand image*. variabel *electronic word of mouth* didalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya dapat di simpulkan bahwa konsumen cenderung mempercayai ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain yang sudah memiliki pengalaman produk tersebut. Kemudian Variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa *brand image* memiliki dampak signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat menjadikan iPhone sebagai pilihan utama dibenak konsumen.

Dalam hasil dari penelitian ini di simpulkan bahwasannya secara simultan variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh electronic word of mouth Twitter dan brand image terhadap minat beli produk Avoskin (Survei pada followers akun Twitter @Avoskinbeauty). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 314–322.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (Marketing Mix 7P) terhadap keputusan pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–35.
- Apriliani, R., Ardiyanti, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan product quality terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Aqilah, A. M. F. (2023). Pengaruh promosi kuliner Baso O’Boss oleh influencer TikTok Sanakkuliner terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 7(2), 214–223.
- Bayuardi, L. (2024). *Meraup untung dengan digital marketing: Strategi dan taktik terbaik (Edisi pertama)*. Diva Press.
- Brilliany, E. A. P. W. N. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Candra, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS: Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji f, R²*. Guepedia.
- Dwiyuliani, E. (2022). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Bakpia Kukus Tugu. *Jurnal Ilmiah*, 9, 356–363.
- Elvera, Y. A. (2021). *Metodologi penelitian*.
- Elvina, F., & Anom, I. G. N. M. (2022). Pengaruh promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen pada produk Whitelab di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Fakhrudin, A., & Roeliyanti, M. V. (2022). *Bauran pemasaran*. Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology, 7–16.
- Fitria, E. C., & Maruta, A. (2022). Pengaruh promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen pada produk Whitelab di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi pemasaran* (Vol. 11, Issue 1). Umsida Press.
- Priyatno, D. (2022). *Olah data sendiri: Analisis regresi linier dengan SPSS & analisis regresi data panel dengan EViews* (A. Prabawati, Ed.). Cahaya Harapan.
- Yulindasari, E. R., & Fauziah, K. (2022). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.