



**PENGARUH ADVERTISING APPEAL, WORD OF MOUTH DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE**

(Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

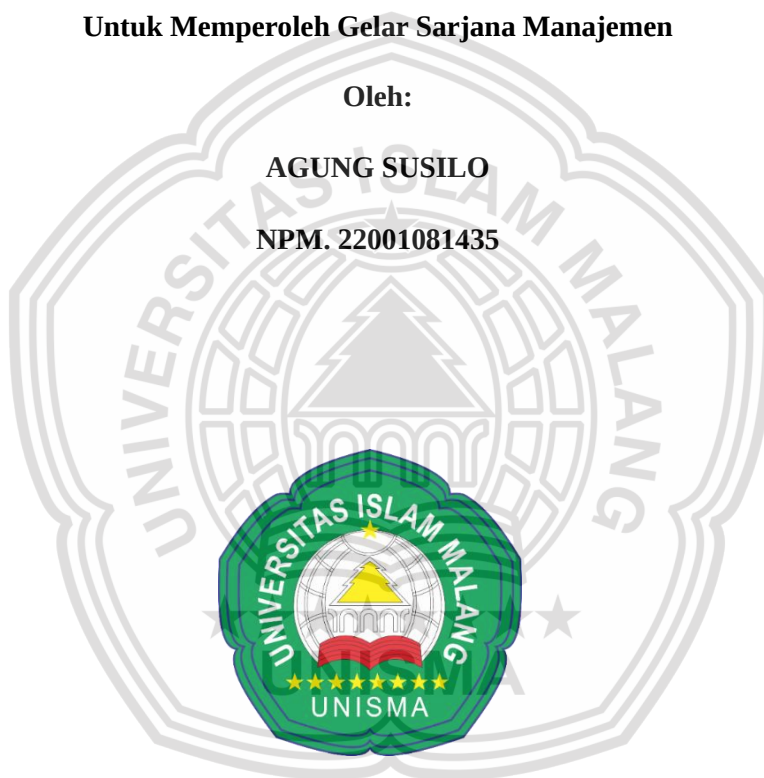
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

AGUNG SUSILO

NPM. 22001081435

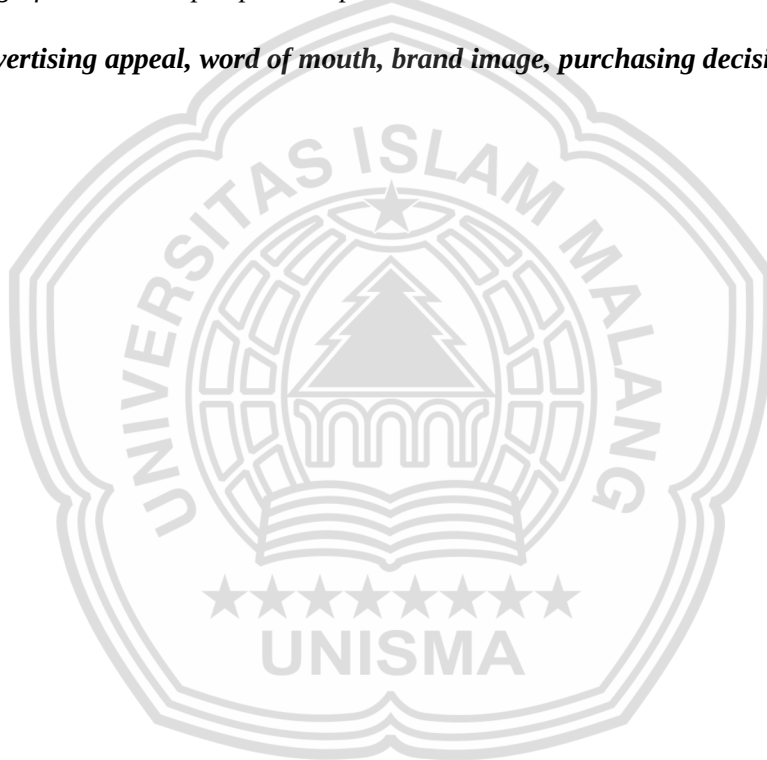


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, word of Mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Dengan menggunakan metode regresi linier berganda, penelitian ini fokus pada penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 75 konsumen diambil dengan menggunakan rumus Malhotra. Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, word of Mouth, dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk iPhone pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Secara spesifik daya tarik iklan dan word of moutht berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keywords: *advertising appeal, word of mouth, brand image, purchasing decisions*



ABSTRACT

This study aims to analyze the advertising appeal, word of mouth and brand image on iPhone purchasing decisions for FEB students at the Islamic University of Malang. Using multiple linear regression methods, this research focuses on explanatory research with a quantitative approach. The research sample of 75 consumers was taken using the Malhotra formula. Data analysis was carried out with the help of SPSS version 25 software, including validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, hypothesis test, and R^2 coefficient of determination test. The results showed that advertising appeal, word of mouth, and brand image simultaneously influenced consumer purchasing decisions for iPhone products for FEB students at the Islamic University of Malang. Specifically, advertising appeal and word of mouth have a partially positive impact on purchasing decisions, while brand image partially has no significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: *advertising appeal, word of mouth, brand image, purchasing decisions*



BAB I

PENDAHULUAN

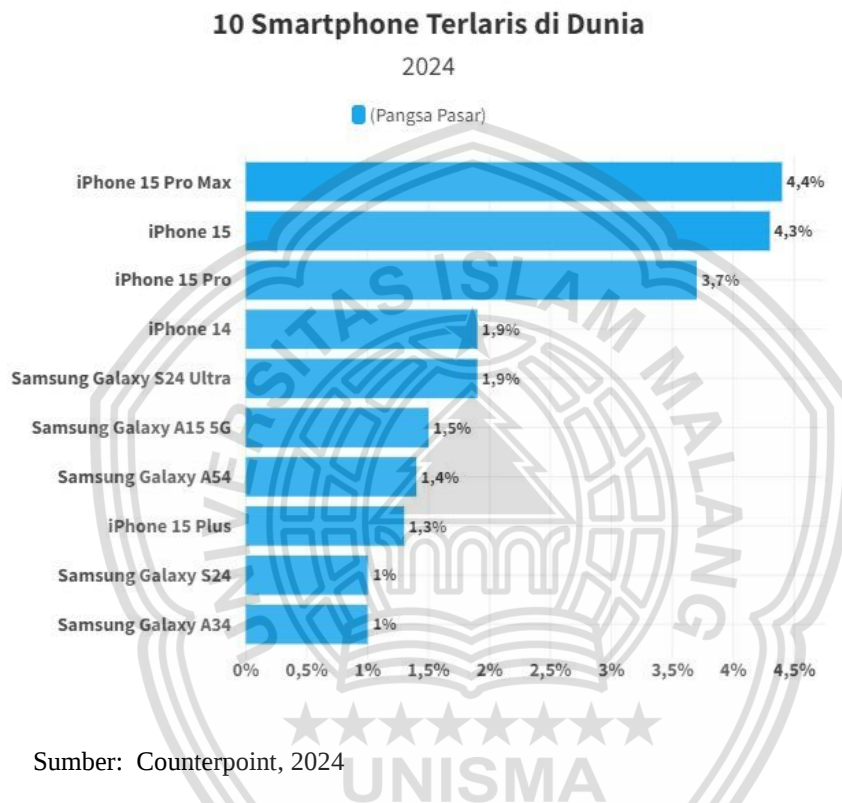
1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi komunikasi data yang canggih tidak terlepas dari sejarah perkembangan internet dunia yang merupakan evolusi komputer yang awalnya hanya digunakan sebagai basis pengolahan data saja hingga pada penggunaan jaringan komputer menjadi media dalam berbagi informasi. Penemuan awal komputer modern adalah masa pra sejarah internet dunia sampai pada masa sejarah perkembangan internet secara global yang ditandai munculnya ide untuk menghubungkan komputer menjadi suatu jaringan komputer secara luas. Internet adalah jaringan komputer diseluruh penjuru dunia yang saling terhubung satu sama lain dengan menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) sehingga antara komputer dapat saling mengakses informasi dan bertukar data. Internet mencakup segala sesuatu secara luas baik itu dalam bidang komputerisasi maupun komunikasi.

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi telah meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengakses informasi produk dan merek. Terdapat berbagai merek smartphone saat ini yang telah banyak berkembang dan beredar dimasyarakat Kota Malang, diantaranya yaitu iPhone, Samsung, Oppo, Vivo, Xiami, Realme, Poco dan lain-lain. Dari berbagai jenis merek Smartphone yang disebutkan diatas smartphone merek iPhone dipilih sebagai objek penelitian. Hal ini karena smartphone merek iPhone adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. dan menggunakan sistem

operasi telepon genggam iOS. iPhone generasi pertama diumumkan oleh CEO Apple Steve Jobs pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak saat itu, Apple merilis model iPhone baru dan pembaruan iOS setiap tahun. Pada 1 November 2018, lebih dari 2,2 miliar iPhone telah terjual di seluruh dunia.

Gambar 1.1
Data Penjualan Produk iPhone



Counterpoint mengatakan popularitas lini iPhone Pro terlihat jelas dari total penjualan Apple pada Q1 2024, yang setengahnya dikuasai oleh seri tersebut. Peningkatannya bahkan cukup signifikan sebesar 24 persen dibandingkan kuartal pertama 2020 lalu. Dalam situasi ini, perusahaan harus berupaya keras untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian adalah menggunakan *Advertising appeal*,

Word of mouth, dan *Brand image*.

Advertising appeal atau pelayanan iklan adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli Laksana, (2008:140). Konsep lain iklan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu Kotler dan Armstrong, (2008:117). Menurut Tjiptono, (2008:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

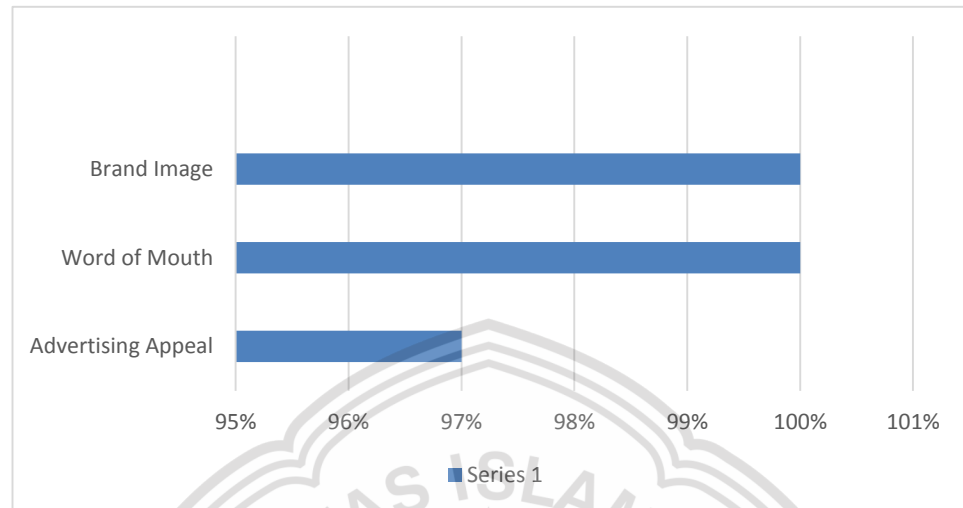
Selain itu, *Word of mouth* marketing dapat diartikan sebagai strategi agar orang-orang berbicara tentang produk dan servis yang diberikan, dan mempermudah komunikasi yang bertujuan untuk menaikkan nilai produk dan jasa tersebut. Chaffey, (2015:503).

Brand image atau citra merek merupakan persepsi penuh terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui informasi merek, kemudian citra ini berhubungan pula dengan sikap yakin dan preferensi terhadap suatu merek Kotler dan Keller, (2016:344). Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya keras untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi *Advertising appeal*, *Word of mouth*, dan *Brand image*.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada teori dan praktik pemasaran, serta membantu perusahaan teknologi seperti Apple dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan

keputusan pembelian iPhone.

Gambar 1.2
Data PraPenelitian Mahasiswa FEB UNISMA
Pembeli Produk iPhone



Dalam penelitian ini, objek dari penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang, dan dapat dilihat variabel *Advertising appeal*, *Word of mouth*, dan *Brand image* pada gambar 1.2 yang berjumlah 30 mahasiswa bisa dijadikan acuan untuk menentukan variabel keputusan pembelian pada penelitian saya.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Advertising appeal*, *Word of mouth*, dan *Brand image* merupakan aspek yang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran produk iPhone di Indonesia. Sehingga penelitian lebih lanjut penting untuk dilakukan agar didapatkan manfaat yang berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penelitian dengan judul Pengaruh *Advertising appeal*, *Word of mouth*, dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Advertising appeal*, *Word of Mouth* dan *Brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
2. Apakah *Advertising appeal* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
4. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Advertising appeal*, *Word of Mouth* dan *Brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Advertising appeal* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Manfaat secara teoritis:

- 1) Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *advertising appeal*, *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

- 2) Bagi Akademis

Bagi akademis, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi sumber referensi, dari hasil *penelitian* ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *Advertising appeal*, *Word of mouth*, dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat secara praktis:**1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan maupun pemasar mengenai *Advertising appeal*, *Word of mouth*, dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising appeal*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Advertising appeal*, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.
- b. *Advertising appeal* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.
- c. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.
- d. *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu *advertising appeal*, *word of mouth*, dan *brand image* serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen pembeli produk iPhone.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

a. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengganti variabel bebas yang berbeda pada penelitian selanjutnya.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan brand produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih bervariasi.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain di luar dari indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi perusahaan

- 1) Dari hasil jawaban responden pada variabel *brand image* pada pernyataan X3.3 “Produk iPhone menawarkan nilai terbaik untuk harga yang ditawarkan” mendapatkan nilai terendah. Perusahaan diharapkan untuk memberikan harga terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, N. (2017). Masyhuri. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, 132-140.
- Agnesia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen). Jurnal Penelitian, 3
- Andrews & Shimp. 2018. Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, 10th edition. USA: Cengage Learning.
- Azzahra, N., Putri, Y. H., & Maulana, A. (2023). Pengaruh Country of Origin dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 789–801. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3597>
- Babin, Barry, 2015. Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, The Journal Of Service Marketing. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Brilliany, E. A. P. W. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1957. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p06>
- Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education Limited.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya, 1(1), 15–30.
- Darmansyah. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur*.
- Effriena Brilliany, and A. P. W. N. (2022). “*Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk*

Scarlett. ” Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi.

- Fachry, F. (2020). Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang the Influence of Pembelian Batik Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 37–44.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). *Word of mouth* marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Fandy, T. (2015). *Strategi pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- Fitria, A. (2022). Pengaruh *Brand image* Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). BPFE Universitas Diponegoro.
- Hendra, M. D., Muhammad Arif, & M. Hadi. (2022). Efektifitas *Word of mouth* (Wom) Dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru. *Medium*, 9(2), 119–135. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7907](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7907)
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017, Desember). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *ek jurnal riset ekonomi dan bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Keller, S. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* ((Fifth Edi). Pearson Education.
- Kotler and Keller, K. (2016). *Marketing Management* 15th. Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, K. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edition13 ed.). Erlangga.
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic *Word of mouth* Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald’s Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta

- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>
- Mahadin, A. (2017). *A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan*. International journal of Emerald.
- Mahmud, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan pertama, Cakra ilmu.
- Megasuciati Wardani. (2022). Pengaruh Social Media, *Word of mouth (WoM)* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Yuika Shop. *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 9(2), 10–24. <https://doi.org/10.59050/jkk.v9i2.227>
- Megasuciati Wardani. (2023). Pengaruh Social Media, *Word of mouth (WOM)* Dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Yuika Shop. *Serat Acitya*, 12(1), 140–156. <https://doi.org/10.56444/sa.v12i1.608>
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). *Dampak Brand image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso*.
- Moy, R. J., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 2(2). <https://doi.org/10.35508/glory.v2i2.4819>
- Nawiroh. V. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia.
- Rambling, G. O., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2023). Analisis *Brand image*, Brand Trust dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1031–1041. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49346>
- Saputra, D. A., Marcelina, S., Sari, R. R., & Amalia, D. R. (2023, Agustus-Desember). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone Pada Mahasiswa Di Universitas Mayjen Sungkono Kota Mojokerto. *Cermin:Jurnal Penelitian*, 7, 468-475. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v7i2.3951
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan*

Pangsa Pasar (4th ed.). PT Rineka Cipta: Jakarta.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS.

Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501–515. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.454>

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi. Yogyakarta.

