

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *e-WOM*, GAYA HIDUP
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE IPHONE DI SURAKARTA**

(Studi Kasus Gen Z Pengguna *Smartphone* Iphone di Surakarta)

SKRIPSI



Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

Lista Mandasari Indah Pratiwi

19110023

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

Nama : Lista Mandasari Indah Pratiwi
NIM : 19110023
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Inovasi Produk, *Electronic Word Of Mouth*, Gaya Hidup dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Surakarta.

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa
Tanggal : 21 Maret 2023

Pembimbing,



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NIDN.0606118902

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A
NIDN 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lista Mandasari Indah Pratiwi
NIM : 19110023
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Inovasi Produk, *Electronic Word Of Mouth*, Gaya Hidup dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Surakarta.

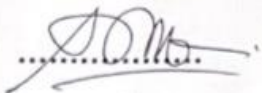
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Jum'at
Tanggal : 19 Mei 2023

Tim Penguji

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
Anggota : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

Tanda Tangan


.....

.....

Mengetahui, Ketua

STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang
berjudul:

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *e-WOM*, GAYA HIDUP DAN *BRAND*
TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
IPHONE DI SURAKARTA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Wonogiri, 07 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METRAL TEMPEL' and 'PCFE4AKX535029386'.

Lista Mandasari Indah Pratiwi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Orang lain engga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun engga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

I feel like the possibility of all those possibilities being possible is just another possibility that could possibly happen.

(Mark Lee)

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Tuhan Yang Maha Esa.
- Ibu dan Bapak, seseorang yang sangat berharga dan berjasa dalam hidupku.
- Kakak, teman-teman dan sahabatku yang tulus menyayangiku.
- Pendamping hidupku, Andrey Setiyawan yang selalu mendengarkan keluhan kesahku dalam perjalanan menyusun skripsi ini.
- Dan skripsi ini juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri, yang tetap mau berjuang sampai detik ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH INOVASI PRODUK, *e-WOM*, GAYA HIDUP DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE DI SURAKARTA (Studi Kasus Gen Z Pengguna *Smartphone* Iphone di Surakarta)”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis secara khusus menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., H, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikasih, S.E., M.M, selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, untuk memberikan bimbingan, perhatian, kritik dan saran yang sangat berharga dengan penuh kesabaran dan kesungguhan hati sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Keluarga tercinta yang telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan moril serta material dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Sahabat saya, Wahid, Rofan, Luki, Noverita, Pangki, dan Fandi yang telah membantu menyusun skripsi saya.
7. Teman-teman seperjuangan skripsi, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang sampai detik ini selalu memberi support dan semangat.
8. Pendamping saya, mas Andrey yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini, memberi motivasi, semangat dan supportnya.

Wonogiri, 07 Maret 2023

Penulis,

Lista Mandasari Indah Pratiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Inovasi Produk.....	10
2. Electronic Word Of Mouth.....	13
3. Gaya Hidup.....	17
4. Brand Trust.....	19
5. Keputusan Pembelian.....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Pikir.....	28
D. Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan & Jenis Penelitin.....	33
B. Tempat Dan Waktu.....	33
C. Sumber Data Penelitian.....	34
D. Populasi & Sampel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Variabel Penelitian.....	38
G. Definisi Operasional.....	39
H. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	50
B. Identitas Responden.....	50
C. Analisis Data.....	53
D. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Smartphone for Gen Z Index	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Skala Likert	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2 Umur Responden.....	51
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	53
Tabel 4.5 Uji Validitas	54
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas.....	56
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	61
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peminat Iphone Paling Banyak	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Jawaban Kuisisioner

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penelitian Inovasi Produk (X1), *e-WOM* (X2), Gaya Hidup (X3) dan *Brand Trust* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* iPhone di Surakarta. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden dari Generasi Z di Surakarta yang menggunakan *smartphone* iPhone. Terdapat 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dan data yang dikumpulkan dan diolah menggunakan program SPSS 25.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, asumsi klasik, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan, variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uji secara simultan variabel Inovasi Produk, *e-WOM*, Gaya Hidup dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0.621 atau 62.1%.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Electronic Word Of Mouth*, Gaya Hidup, dan *Brand Trust*

ABSTRACT

This study aims to describe research on Product Innovation (X1), e-WOM (X2), Lifestyle (X3) and Brand Trust (X4) on Purchase Decision (Y) for iPhone smartphones in Surakarta. This research was conducted using a quantitative approach with respondents from Generation Z in Surakarta who use iPhone smartphones. There were 100 respondents who participated in this study and the data was collected and processed using the SPSS 25 program.

Data analysis techniques using multiple linear regression, classical assumptions, T test, F test and the coefficient of determination. The result of this study indicate that the Product Innovation variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, the e-WOM variable has a positive and significant effect, the Lifestyle variable has no significant effect and Brand Trust has a positive and significant effect. Based on the simultaneous test of Product Innovation, e-WOM, Lifestyle and Brand Trust variables have a significant effect on Purchase Decision. Adjusted R Square value obtained is equal to 0.621 or 62.1%.

Keywords: Product Innovation, Electronic Word Of Mouth, Lifestyle and Brand Trust.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi sangat berdampak pada kehidupan manusia, salah satunya di bidang telekomunikasi. Salah satu pelopor perkembangan teknologi di bidang komunikasi adalah *Apple* dengan *smartphone* berbasis IOS yang mereka beri nama iPhone.

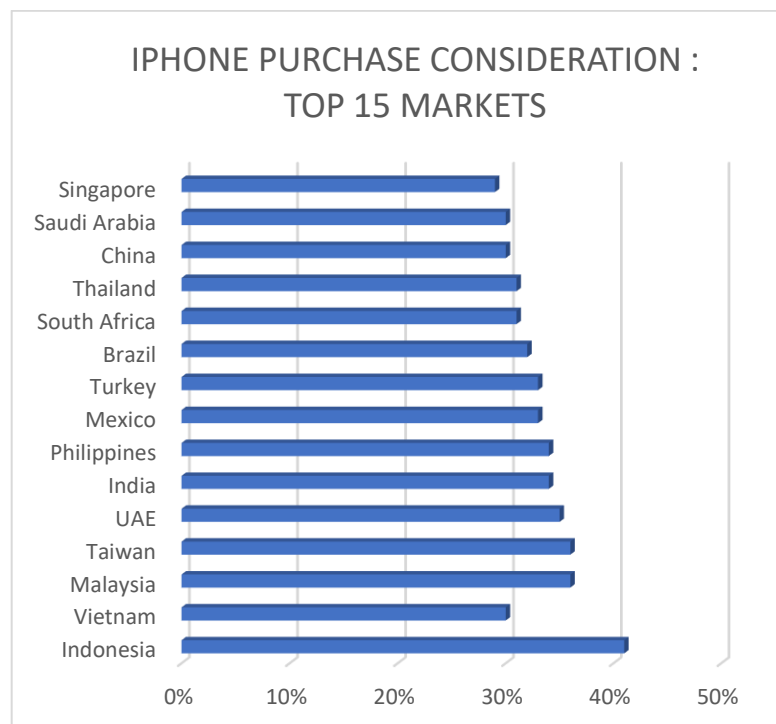
iPhone adalah salah satu produk ciptaan dari *Apple* yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Sejarah iPhone dimulai saat Steve Jobs, CEO dari Apple inc memerintahkan para ilmuwan dari *Apple* mempelajari secara lebih mendalam teknologi *touch screen*. Pengembangan dari unit iPhone itu sendiri dimulai hampir 10 tahun sebelum *Apple* pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, *Apple* mematenkan hak untuk menggunakan domain *iPhone.org* dan beberapa tahun kemudian, *Apple* mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi di bidang telepon genggam.

Dalam perkembangan inovasinya, iPhone mengalami beberapa perkembangan desain yang digunakan. Sejarah inovasi iPhone dimulai setelah seri 2G iPhone diluncurkan pada 29 Juni 2007. Pada saat iPhone 2G dikeluarkan oleh *apple inc*, ini merupakan gebrakan terbesar dalam bidang komunikasi. Karena produk iPhone pada generasi pertama ini merupakan awal dari wajah baru pada alat komunikasi di level yang lebih mutakhir karena generasi ini telah didukung dengan layar sentuh dan virtual keyboard. Sejak

itu, iPhone 2G ini langsung menjadi perhatian dunia, karena desain yang dihadirkan oleh iPhone pada 2G ini dapat dikatakan sebagai desain yang inovatif dan berbeda dengan *smartphone* lainnya dimasa itu. Sehingga iPhone 2G merupakan generasi pertama yang dianggap sebagai *smartphone* paling canggih pada masa itu. (kompas.com, 2021)

Perkembangan dari produk iPhone ini terus menerus dilakukan, hingga pada tahun ke-14 iPhone baru saja mengeluarkan produk terbaru mereka ke pasar yaitu iPhone 14, iPhone 14 Pro, dan iPhone 14 Pro Max. Tercatat bahwa iPhone memiliki 34 jenis yang dipasarkan. Hal tersebut menjelaskan bahwa iPhone menyadari bahwa posisi mereka sebagai pelaku bisnis dibidang teknologi komunikasi harus dituntut untuk terus menerus melakukan inovasi.

Gambar 1.1 Peminat Iphone Paling Banyak



Sumber : (medcom.id, 2016)

Menurut *Global Web Index* kebanyakan negara yang masyarakatnya tertarik untuk membeli iPhone adalah negara-negara berkembang. Indonesia berada di posisi teratas dalam daftar negara yang masyarakatnya menunjukkan ketertarikan pada iPhone. Seperti yang dapat kita lihat pada grafik di atas, sebanyak 41 persen pengguna internet Indonesia mengaku berencana membeli iPhone.

Untuk dapat melakukan persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan perlu mengetahui fakta adanya perubahan penduduk generasi baru adalah generasi Z. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), populasi penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z. sekitar 27,94 persen penduduk di dalam negeri berasal dari generasi kelahiran 1997-2012. Adapun menurut data kementerian dalam Negeri (Kemendari), Jumlah penduduk generasi Z yang berusia 10-24 tahun sebanyak 68.662.815 jiwa hingga 31 Desember 2021. Jawa tengah sendiri memiliki populasi sebanyak 8.511.476 penduduk generasi Z. (dataindonesia.com, 2022)

Generasi Z adalah generasi yang hidup di zaman teknologi, yang membuat generasi Z sangat bergantung pada teknologi. Salah satu alat elektronik yang menjadi mimpi para gen z adalah produk Apple. Dengan harga yang mahal, namun apple menyediakan produk-produk elektronik dengan fitur-fitur yang menarik. (sulutnewstv.com, 2021)

Tabel 1.1 Top Brand Smartphone For Gen-Z Index

2022		
BRAND	TBI	
Samsung	41.3%	TOP
Oppo	18.7%	TOP
iPhone	13.2%	TOP
Xiaomi	11.0%	
Vivo	7.7%	

Sumber : (Top Brand Index, 2022)

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa pada tahun 2022 smartphone iPhone berada di urutan ketiga pada Top Brand Gen Z Index sebanyak 13.2% yang berarti minat pembelian untuk produk smartphone ini masih cukup tinggi.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Keputusan pembelian terwujud apabila konsumen menyadari kebutuhan akan suatu produk, mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, mengevaluasi pilihan produk dan merek sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Apple melakukan berbagai cara untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan Apple dalam mempengaruhi konsumen adalah dengan selalu memberi informasi-informasi terbaru tentang produk yang dimiliki khususnya *smartphone* iPhone melalui media sosial.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian

Inovasi dalam bidang teknologi ini beriringan dengan pemanfaatan teknologi sendiri yang dapat membuat segala sesuatu menjadi jauh lebih mudah dan praktis, sehingga teknologi menjadi sebuah kebutuhan primer bagi masyarakat. Salah satu dari inovasi teknologi yang menjadi kebutuhan primer masyarakat adalah ponsel. Ponsel sekarang ini tidak hanya digunakan untuk telfon atau bertukar pesan saja, tetapi ponsel saat ini juga dilengkapi dengan internet sehingga dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) merupakan peran penting dan mendalam pembentukan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Teknologi dan Informasi yang semakin berkembang membawa dampak yang besar pada bidang bisnis. Munculnya internet sangat memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui sosial media.

Di Indonesia sendiri, pengguna iPhone tergolong tinggi, salah satunya karena mulai bermunculanannya berbagai komunitas pecinta iPhone seperti iKaskus dan MacClub Indonesia. Di Indonesia memiliki 3 *Apple Premium Reseller* dan 3 *Apple Authorized Reseller* yang cabangnya tersebar di seluruh

Indonesia. Salah satunya adalah Surakarta, dengan satu store Ibox yang termasuk dalam *Apple Authorized Reseller Indonesia*.

Gaya hidup merupakan suatu faktor pribadi konsumen untuk memutuskan pembelian. Pada dasarnya seseorang menghabiskan waktunya hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seseorang akan membelanjakan uangnya sesuai keinginan mereka tanpa harus memikirkan berapa jumlah biaya yang akan mereka keluarkan untuk membeli suatu produk, hanya karena ingin dipandang orang disekitar lingkungannya.

Pengguna smartphone iPhone di Indonesia kian hari semakin bertambah. Namun, mereka ternyata menggunakan smartphone bermerek *Apple* ini hanya untuk kepentingan *lifestyle* dan sebagai simbolisasi atau ciri khas yang mewakili citra yang ada di diri penggunanya. Ini terbukti bahwa beberapa orang rela merogoh gocek yang jumlahnya lumayan hanya untuk membeli sebuah iPhone bekas dengan kondisi baru daripada membeli smartphone lain dengan kondisi baru. Tak sedikit yang menyebut bahwa orang membeli iPhone dikarenakan gengsi. Namun pada kenyataannya pernyataan ini sebenarnya hanya *stereotype* di masyarakat saja, bahwa kesannya iPhone itu adalah smartphone yang fokusnya ke arah citra mewah perangkat kelas atas, padahal jika dilihat dari segi fitur maupun kualitas software dapat kita lihat dengan jelas bahwa iPhone bukanlah smartphone yang sepatutnya dianggap sebagai benda untuk ajang gengsi saja (kompasiana.com, 2022). Smartphone iPhone dikatakan sebagai ikon gaya hidup, karena mereka menggunakannya untuk berfoto selfi dan bersosialisasi seperti mengakses Facebook, Twitter, dan

lainnya. Padahal fungsi iPhone sendiri, jauh lebih luas selain hanya untuk mengakses situs jejaring sosial itu. Tentu akan lebih bermanfaat bila fitur *smartphone* iPhone digunakan secara optimal pula. Itu semua termasuk kepada keberhasilan strategi dari perusahaan Apple dalam merangkul selera konsumennya yang meliputi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Brand trust atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah persepsi pelanggan untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*), berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil positif. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai “**Pengaruh Inovasi Produk, e-WOM, Gaya Hidup dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Surakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek iphone di Surakarta ?

2. Apakah ada pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iphone* di Surakarta ?
3. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iphone* di Surakarta ?
4. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iphone* di Surakarta ?
5. Apakah ada pengaruh inovasi produk, *e-wom*, gaya hidup dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iphone* di Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini, adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iphone*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iphone*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iphone*.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iphone*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk, *e-wom*, gaya hidup dan brand trust berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iphone*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya tentang pengaruh inovasi produk, *e-wom*, gaya hidup dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan masalah pengaruh inovasi produk, *e-wom*, gaya hidup dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2016:398), “Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian”. Suatu inovasi membutuhkan sesuatu yang baru, baik berupa hal radikal yang benar-benar baru, maupun yang berdasarkan retrispeksi dari berbagai hal yang telah ada sebelumnya.

Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2016:464), “Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada”. Dalam pengertian ini, dijelaskan intisari dari generalisasi yang meliputi inovasi produk. Meyakini proses-proses yang menghasilkannya sesuatu dapat menjadi inovasi ketika dipengaruhi oleh berbagai elemen pencetusnya, seperti siklus produk yang sudah terlalu lama, kebutuhan baru konsumen, adanya potensi untuk mengembangkan produk dan sebagainya.

Dalam kaitannya dengan inovasi pada suatu produk, Kotler & Keller (2016:32), mengajukan bahwa terdapat dua konsep besar pada suatu inovasi

produk. Dua konsep inovasi produk tersebut adalah keinovatifan dan kapasitas untuk berinovasi yang akan dijelaskan dibawah ini.

a) Keinovatifan

Pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.

b) Kapasitas untuk berinovasi

Kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

Menurut Kotler & Keller (2014:67), inovasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan dan pengenalan produk baru atau yang telah terbukti berhasil dipasarkan, sehingga inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk secara umum. Selain itu, ada beberapa tipe inovasi yang dapat diterapkan pada produk adalah sebagai berikut :

a. Inovasi Produk

Melibatkan pengenalan barang baru, pelayanan baru yang secara substantial meningkat. Melibatkan peningkatan karakteristik fungsi juga, kemampuan teknis, mudah menggunakannya.

b. Inovasi Proses

Yang melibatkan implementasi peningkatan kualitas produk yang baru atau pengiriman barangnya.

c. Inovasi Pemasaran

Yang mengembangkan metode mencari pangsa pasar baru dengan meningkatkan kualitas desain, pengemasan, promosi.

d. Inovasi Organisasi

Yang berkutat pada kreasi organisasi baru, praktik bisnis, cara menjalankan organisasi atau perilaku berorganisasi.

e. Inovasi Model Bisnis

Yang mengubah cara berbisnis berdasarkan nilai yang dianut.

Tentunya agar dapat menjadi suatu inovasi yang baik, suatu inovasi produk harus memiliki kriteria-kriteria yang dipenuhi. Kriteria-kriteria atau indikator inovasi produk tersebut, menurut (Kotler & Amstrong, 2016:233) adalah sebagai berikut :

a) Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

b) Varian Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

c) Gaya dan Desain Produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2. *e-WOM*

Menurut Lin dan Chang (2013) dalam (Sari, 2017) *e-WOM* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet.

Pertukaran informasi melalui cara *e-WOM* menjadi sarana yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu perusahaan. Pesan seperti itu lebih efektif dalam mengurangi risiko pada konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *e-WOM*.

Electronic word of mouth memiliki *online review* yang dapat memberikan informasi penting dan terpercaya, juga memberikan hal baru dibidang *marketing* sehubungan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dengan memanfaatkan blog, *browser*, media sosial, instant massanger dan customer *review* pada situs online untuk memperoleh dan menyebarkan kembali informasi produk. Akbar dkk., (2019)

Menurut, Qian dan Guo (2012) dalam (Widadsyah, 2018), menjelaskan bahwa *e-WOM* memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut :

- a. *E-WOM* memiliki tingkat efisiensi penyebaran yang tinggi.
- b. Pada umumnya, *e-WOM* berbentuk komunikasi tertulis, termasuk di dalamnya gambar, multimedia dan pesan dari mesin pencari (*browser*).

- c. *E-WOM* merupakan informasi digital yang dapat dikirimkan melalui penghubung jaringan internet tanpa *coding* dan *decoding*, sehingga proses pengiriman informasi dapat terjadi secara langsung, bahkan pengirim dan penerima dapat berkomunikasi secara langsung.
- d. Komunikasi interpersonal antara konsumen dapat dilakukan di tempat yang berbeda dengan bantuan internet, sehingga mengarah pada tingginya efisiensi *e-WOM*.
- e. Penerapan komunikasi *e-WOM* dalam dunia nyata terganggu oleh beberapa faktor, seperti identitas dan status komunikator. Namun, penggunaan anonim dalam internet telah menghapus batasan-batasan kelas dan status sosial, sehingga membuat komunikasi yang lebih setara dan lebih murni sehingga *e-WOM* dapat menyebar di semua tingkatan pengguna internet.
- f. *E-WOM* memiliki cara komunikasi yang beragam. Terdapat berbagai cara memasukkan informasi kedalam internet. *E-WOM* dapat dipublikasikan secara online, yang mana akan dicari oleh pengguna internet yang membutuhkan informasi tersebut secara proaktif lalu disebarkan secara aktif.
- g. Penggunaan anonimitas dalam *e-WOM* merupakan pisau bermata dua. Sisi positifnya, anonimitas yang ada di dalam *e-WOM* memang menghilangkan perbedaan-perbedaan kelas sosial dan identitas. Anonimitas ini membuat orang dapat berkomunikasi satu sama lain secara lebih merata dan setara di dalam internet yang merupakan

ruang public. Namun, disisi lain, penggunaan anonimitas pada *e-WOM* juga membuat komunikator merasa aman untuk menyebarkan pesan yang menyimpang dari fakta dan peraturan sosial, yang mengarah pada rendahnya kredibilitas.

- h. Informasi dalam komunikasi *e-WOM* bersifat interaktif, yang mana berbeda dengan pesan pada umumnya yang diturunkan dari pengirim ke penerima. Pengguna dapat mencari banyak informasi secara aktif melalui internet, sehingga pengguna mampu melakukan keputusan pembelian yang sesuai.
- i. Beberapa partisipan *e-WOM* dibuat secara sengaja oleh perusahaan sebagai salah satu metode pemasaran. Namun, partisipan *e-WOM* juga dapat terbentuk secara tidak sengaja, sehingga menghasilkan *e-WOM* yang acak dan tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Komunikasi *e-WOM* melalui media *online* mampu membuat konsumen mendapatkan informasi terkait produk dan jasa dari berbagai macam sumber. Aktivitas *e-WOM* di dunia maya memerlukan sarana atau media internet agar masyarakat dapat berkomunikasi dengan orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2012:568), terdapat tiga sarana atau media utama untuk media *e-WOM*, yaitu :

- a) Forum dan Komunitas Online

Komunitas dan forum *online* merupakan tempat dimana para anggota saling bertukar pesan, mempublikasikan ulasan-ulasan, berkomentar

dan berdiskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk, jasa, merek atau perusahaan tertentu. Sebagian dari komunitas dan forum *online* yang ada di internet dibuat oleh konsumen atau kelompok konsumen tanpa berafiliasi dengan merek atau perusahaan tertentu. Sebagian lainnya merupakan forum dan komunitas yang secara sengaja dibentuk, dikembangkan dan didanai oleh perusahaan sebagai wadah konsumen mereka untuk bertukar informasi terkait produk atau merek dari perusahaan tersebut.

b) Blog Pengguna internet

Memperbarui jurnal atau buku harian *online* mereka dalam sebuah platform yang disebut blog. Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

c) Social Networks Jaringan

Sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Masing-masing jaringan menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

Indikator *e-WOM* menurut Jalilvand dan Samiei (2012) dalam (Sari, 2017) adalah sebagai berikut :

- a. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
- b. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.

- c. Berkonsultasi secara *online*.
- d. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
- e. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau jasa atau perusahaan online, baik itu bersifat positif maupun negatif. Pendapat ini berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa atau konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman konsumen lain dalam menilai suatu produk atau jasa untuk memutuskan pembelian.

3. Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller (2012:192), “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia”.

Sedangkan, menurut Setiadi (2015:80), “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari

mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk”. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Menurut Kotler & Keller (2012:192), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, diantaranya:

- a. *Activity* adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi,acara sosial, liburan, hiburan, keanggotan perkumpulan, jelajah interent, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staretkgi dari informasi yang didapatkan tersebut.

- b. *Interest* adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasaran.
- c. *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

4. *Brand Trust*

Menurut Kotler & Keller dalam (Pramezwary dkk., 2021), “*Brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek”. Seorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang

lain, maka telah terbukti bahwa kualitas dari produk ini terjamin sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut.

Menurut Rizan (2012) dalam (Fatikhyaid dkk., 2019), “*Brand trust* atau kepercayaan merek adalah pemikiran konsumen tentang keandalan yang didasari oleh pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan akan sebuah produk telah memberi kepuasan. Kepercayaan bisa terjadi karena adanya harapan dan keinginan konsumen yang bisa terpenuhi”.

Dari definisi *brand trust* diatas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap produk pada merek tertentu dan persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan oleh produk dan jasa. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi konsumen pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

Menurut Hasan (2014) dalam (Parulian, 2021) , terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi merek, yaitu sebagai berikut :

a. *No brand identify*

Tidak ada identitas merek dan hanya nama perusahaan yang mungkin disebabkan oleh kurangnya dukungan finansial, memberikan produk dengan harga lebih rendah.

b. *Specific branding*

Jika perusahaan beroperasi di pasar asing dengan produk yang diberi merek tertentu atau sering disebut *a specific product brand*.

c. *Private brand*

Menggunakan merek milik perantara dalam menjual produk ke pasar asing.

d. *Manufacturer's brand-corporate branding*

Menggunakan merek perusahaan sendiri dalam menjual produk di pasar seperti IBM dan memakai merek yang sama baik di luar negeri maupun di dalam negeri.

e. *Multiple brand*

Menggunakan beberapa merek dalam satu pasar (*combination a product line branding*).

f. *Single brand Perusahaan*

Menggunakan satu merek di dalam satu pasar.

g. *Local brand*

Menggunakan merek yang khusus bagi setiap pasar baik lokal, nasional, maupun pasar asing.

h. *Worldwide brand*

Menggunakan satu merek untuk menjual produk ke seluruh dunia

i. *Brand community*

Brand community atau komunitas merek ,merupakan serangkaian struktural dari hubungan sosial para pengguna merek.

Menurut Delgado dalam Ferrinadewi, (2008:154) *brand trust* ada tiga indikator yaitu sebagai berikut :

a) *Achieving result* (pemenuhan janji kepada konsumen)

Memenuhi harapan yang ingin didapat konsumen yaitu dengan cara memenuhi janji kepada konsumen agar bisa mendapat kepercayaan konsumen.

b) *Acting with integrity* (bertindak dengan integritas)

Memenuhi ucapan dan Tindakan agar selalu konsisten dalam setiap situasi.

c) *Demonstrate concern* (bertindak dengan integritas)

Bisa mengontrol dan memberikan perhatian kepada konsumen saat mereka mengalami masalah dengan produknya, sikap ini akan memberikan kepercayaan kepada merek.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:21), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177), “Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan prganisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaiman barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses satu pengambilan keputusan dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan akhirnya memutuskan untuk pembelian sesuai dengan kebutuhan atau keinginan.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Amstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan

penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh 58 aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:479), yaitu:

a) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

b) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap komponen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keleluasaan tempat.

d) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchasing Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

e) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin

lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam hal pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga. Namun juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

B. Penelitian Terdahulu

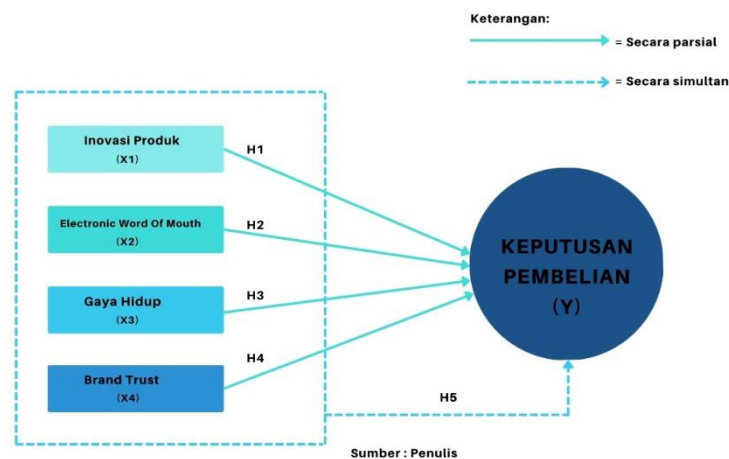
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Independen	Hasil
1.	(Utama dkk., 2019)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda	Inovasi Produk (X1) dan Harga (X2)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Motor Honda di Kota Bekasi		
2.	(Chandra Kusuma dkk., 2022)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi Harga (X1), <i>Brand Image</i> (X2) dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (X3)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1), brand image (X2) dan e-WOM (X3) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y).
3.	(Solihin Winda dkk., 2020)	Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	Sikap Konsumen (X1) dan Gaya Hidup (X2)	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> .
4.	(Siswanti & Prihatini, 2020)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar	<i>e-Wom</i> (X1) dan <i>Brand Trust</i> (X2)	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>electronic word of mouth</i> , brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.
5.	(Sandala dkk., 2019)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado	<i>Viral Marketing</i> (X1), <i>Food Quality</i> (X2) dan <i>Brand Trust</i> (X3)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial viral marketing, brand trust berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan food quality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mom Milk Manado.

C. Kerangka Pikir

Untuk mempermudah memahami proposal penelitian ini, maka penulis merumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1

D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

Utama dkk (2019) dalam jurnal “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi” menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone iPhone di Surakarta.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa e-WOM mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

Chandra Kusuma dkk (2022) dalam jurnal “Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian” bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Siswanty & Prihatini (2020) dalam jurnal “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar” bahwa variabel *electronic word of mouth*

dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H2 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone iPhone di Surakarta.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa e-WOM mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

Solihin Winda dkk (2020) dalam jurnal “Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*” bahwa gaya hidup secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H3 : Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone iPhone di Surakarta.

4. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa e-WOM mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

Siswanty & Prihatini (2020) dalam jurnal “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Brand Image dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar” bahwa variabel *electronic word of mouth, brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

Sandala dkk (2019) dalam jurnal “Pengaruh *Viral Marketing, Food Quality dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado” bahwa secara parsial brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mom Milk Manado.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H4 : Brand Trust berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone iPhone di Surakarta.

5. Pengaruh Inovasi Produk, e-WOM, Gaya Hidup dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utama dkk (2019), Chandra Kusuma dkk (2022), Solihin Winda dkk (2020), Siswanty & Prihatini (2020) dan Sandala dkk (2019) menyatakan bahwa inovasi produk, *e-wom*, gaya hidup dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang ditetapkan, *e-wom*, gaya hidup dan *brand trust* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H5 : Inovasi Produk, *e-WOM*, Gaya Hidup dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk smartphone iPhone di Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil analisis data penelitian yang telah dijelaskan pada bab V mengenai Inovasi Produk, *e-WOM*, Gaya Hidup dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.
2. *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.
3. Gaya Hidup secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.
4. *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.
5. Inovasi Produk, *e-WOM*, Gaya Hidup dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini berarti bahwa Inovasi Produk, *e-WOM*, Gaya Hidup dan *Brand Trust* termasuk faktor-faktor yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun dilapangan banyak dijumpai faktor-faktor yang lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk, *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan *Apple inc.* sebaiknya tetap mempertahankan brand trust yang sudah baik dimata penggunanya. Hal itu juga sebaiknya disertai dengan meningkatkan inovasi produknya lagi. Inovasi produk pada perusahaan *Apple inc.* ini bisa dibilang membosankan, karena mereka selalu mengeluarkan produk dengan seri yang berbeda tetapi dengan inovasi yang hanya beda tipis. Kelemahan iphone yang sering dibicarakan konsumen yaitu mudah panas dan baterai yang boros. Tapi dengan berjalannya waktu *Apple inc.* mengeluarkan produk-produk terbaiknya dengan kapasitas baterai yang lebih besar, tetapi mereka belum dapat mengatasi masalah iphone yang mudah panas ini. Sehingga ini dapat menjadi pertimbangan *Apple inc.* untuk lebih meningkatkan produknya agar mampu bersaing dengan merek *smartphone* lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa dapat menambah atau mengganti variabel yang lainnya. Hal ini dimaksudkan agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lainnya agar lebih

variatif dan lebih lengkap tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian iphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura)*. <https://www.thenational.ae/business/technol>
- BPS Kota Surakarta. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2020-2021*. <https://surakartakota.bps.go.id/indicator/12/319/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Chandra Kusuma, A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Nomor 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- dataindonesia.com. (2022). *Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, Ini Sebarannya*. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>
- Fatikhyaidd, M., Rachma, N., & Hufiron, M. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung*. www.fe.unisma.ac.id
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Edisi Pertama). Graha Ilmu.
- kompas.com. (2021, Januari 13). *Sejarah 14 Tahun Perjalanan iPhone dari Masa ke Masa*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/13/18320087/sejarah-14-tahun-perjalanan-iphone-dari-masa-ke-masa?page=all>
- kompasiana.com. (2022). *Penggunaan iPhone Kian Meningkat karena Gengsi?* <https://www.kompasiana.com/rabbani14416/62d903983555e47ee137f132/penggunaan-iphone-kian-meningkat-karena-gengsi>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Sixth Edition). Global Edition.
- medcom.id. (2016, Maret 31). *Peminat iPhone Paling Banyak Berasal dari Indonesia*. medcom.id. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/gNQ6QWqb-peminat-iphone-paling-banyak-berasal-dari-indonesia>
- Parulian, R. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian*. 15–16. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5844>
- Pramezuary, A., Juliana, Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Sandala, D., Massie, J. D. D., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). *Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado*. 7(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23736>
- Sari, W. (2017). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41024/1/WI_NDA%20SARI-FEB.pdf
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, N. J. (2016). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revisi). Kencana Prenada Media Group.
- Siswenty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Imagedan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28149>
- Solihin Winda, A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Wenas... 511 Jurnal EMBA*, 8(1), 511–520. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27819/27314>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Cv Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cv Alfabeta.
- sulutnewstv.com. (2021). *Generasi Z Lebih Memilih Iphone Daripada Android, Kenapa?* <https://sulutnewstv.com/2021/12/31/generasi-z-lebih-memilih-iphone-daripada-android-kenapa/>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Top Brand Index. (2022). *Top Brand For Gen-Z Index 2022*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Utama, C. D., Arista, R., Fitriyanto, & Raharjo, A. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi*. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/254>
- Widadsyah, M. A. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/163915/1/Muhammad%20Azhar%20Widadsyah.pdf>

Lampiran 1

KUISIONER

PENGARUH INOVASI PRODUK, *E-WOM*, GAYA HIDUP DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE DI SURAKARTA

A. Identitas Responden

Nama	
Jenis Kelamin	☐ Laki-laki ☐ Perempuan
Usia	
Pekerjaan	☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ Karyawan swasta ☐ Lainnya. ☐ Wiraswasta ☐ PNS
Pendapatan	☐ < 1.000.000 ☐ 1.000.001-1.500.000 ☐ 1.500.001-2.000.000 ☐ > 2.000.000
Memiliki smartphone iPhone	☐ YA

B. Petunjuk Pengisian

Dengan skala 1-5 nyatakanlah seberapa besar anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan berikut sesuai dengan apa yang telah anda alami ketika menggunakan *smartphone* iPhone, dimana:

Kategori	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3

Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

C. Pernyataan

Inovasi Produk						
Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya build quality pada smartphone iphone sangat bagus.					
2.	Menurut saya variasi warna yang ditawarkan smartphone iphone ini sangat beragam.					
3.	Menurut saya desain dan fitur smartphone iphone terus menerus melakukan keterbaruan setiap produknya.					

<i>Electronic Word Of Mouth</i>						
Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
1.	Untuk memastikan saya membeli produk atau merek smartphone ini, saya sering membaca review produk secara online dari konsumen lain					
2.	Saya sering mengumpulkan informasi review produk smartphone iphone dari konsumen lain secara online sebelum saya membeli produk atau merek tersebut.					
3.	Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk memastikan keunggulan dan kelemahan pada merek smartphone iphone ini.					

Gaya Hidup						
Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan smartphone iPhone karena sesuai dengan kebutuhan					

2.	Saya memakai smartphone iPhone karena teman-teman saya memakainya.					
3.	Smartphone iPhone memberikan saya ketertarikan tersendiri dari smartohone lainnya.					

<i>Brand Trust</i>						
Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya merek smartphone ini memenuhi harapan saya.					
2.	Menurut saya smartphone iPhone benar-benar memiliki kualitas dan fitur yang sangat bagus sehingga membuat penggunaanya merasa lebih nyaman dan aman.					
3.	Merek smartphone ini melayani saya dengan baik ketika terjadi masalah dengan produknya.					

Keputusan Pembelian						
Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
1.	Karena sesuai dengan kebutuhan, maka saya akan melakukan pembelian produk smartphone iPhone.					
2.	Saya memutuskan untuk membeli smartphone iPhone karena yakin dengan kualitas produk yang bagus.					
3.	Saya lebih suka melakukan pembelian smartphone iPhone secara offline atau datang langsung ke storenya.					
4.	Saya selalu melakukan pembelian smartphone iPhone setiap ada seri terbaru.					
5.	Saya membeli smartphone iPhone minimal 1 produk setiap pembelian.					
6.	Saya lebih suka menggunakan pembayaran debit ATM Tranfer atau E-Wallet saat membeli smartphone iPhone di store.					