

THE INFLUENCE OF BRAND LUXURY, CUSTOMER EXPERIENCE, AND E-WOM ON PURCHASING DECISIONS

PENGARUH BRAND LUXURY, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

¹Syifa Rahmawati Nurjihan

¹syifarahmawati83@student.esaunggul.ac.id

²Eka Bertuah

²ekabertuah@gmail.com

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Abstract

The purpose of the study is to examine and analyze the influence of brand luxury, customer experience, e-wom, partially or simultaneously on the purchase decision of Apple products, and to find out the most dominant variables in influencing purchase decisions. The research approach used in this study is quantitative research. The sample criteria used in this study are Apple users who have been able to purchase Apple products and use Apple products. Respondents will be seen whether they are less than 25 years old and more than 25 years old, use Apple products less than 1 year and more than 1 year and whether they are operating inside or outside Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi. The questionnaire collected 170 respondents, the data was then processed by multiple linear regression. Based on the results of the analysis, it is known that the variables brand luxury, customer experience, and e-wom simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions on Apple products. Partially, the variables brand luxury, customer experience, and e-wom have proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions on Apple products. Then in the results of the analysis, the e-wom variable is the most dominant variable.

Keywords: *Brand Luxury, Customer Experience, E-Wom, Purchasing Decisions*

Abstrak

Tujuan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand luxury, customer experience, e-wom*, secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Apple, dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Apple yang telah mampu melakukan pembelian produk Apple serta menggunakan produk Apple. Responden akan dilihat apakah berada di usia kurang dari 25 tahun dan lebih dari 25 tahun, menggunakan produk apple kurang dari 1 tahun dan lebih dari 1 tahun serta apakah berdomisili di dalam atau di luar Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Kuesioner terkumpul 170 responden, data tersebut kemudian diolah dengan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa variabel *brand luxury, customer experience, dan e-wom* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Apple. Secara parsial variabel *brand luxury, customer experience, dan e-wom* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Apple. Kemudian dalam hasil analisis tersebut variabel *e-wom* adalah variabel yang paling dominan.

Kata Kunci: *Brand Luxury, Customer Experience, E-Wom, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Persaingan di era globalisasi menuntut industri *smartphone* untuk mampu bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan yang bergerak secara dinamis dan penuh ketidak-pastian. Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku industri *smartphone* harus lebih inovatif dan juga kreatif agar mendapatkan pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar dari pesaingnya. Mendapatkan pangsa pasar yang besar dari pesaingnya, perusahaan membutuhkan pelanggan yang lebih banyak dari yang dimiliki pesaingnya. Menurut

Rahayu dan Wulandari (2018) dalam era teknologi yang kini berkembang pesat, gadget canggih sudah menjadi kebutuhan bagi siapa saja terutama masyarakat urban yang kegiatan sehari-harinya membutuhkan dukungan teknologi, baik untuk berkomunikasi maupun mencari informasi, ditambah maraknya pengguna sosial media belakangan ini membuat produk teknologi kian laku di pasaran. Kemunculan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat. *Smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, tetapi juga bisa membantu pekerjaan seseorang jadi lebih mudah (Esa dan Wardana, 2015). Hal tersebut mengakibatkan timbulnya gaya hidup yang semakin beragam dibanding sebelumnya, untuk itu pelanggan berhak memilih dan mendapatkan produk terbaik dari uang yang mereka keluarkan sehingga tercapai kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Untuk itu dibutuhkan produk teknologi yang mampu mendukung kegiatan sehari-hari dan menjadi bagian dari gaya hidup penggunanya. (Rahayu dan Wulandari, 2018)

Apple telah memproduksi perangkat keras yang berhasil merevolusi sejumlah produk eksisting di pasar bahkan mampu juga membuat kategori baru produk. Produk berkelasnya mulai dari telepon pintar iPhone, komputer tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media portabel iPod, jam pintar Apple Watch, pemutar media digital Apple TV hingga pengeras suara pintar HomePod. Perusahaan ini juga memproduksi perangkat lunak sistem operasi macOS dan iOS, pemutar media iTunes, peramban (*browser*) web Safari dan perangkat kreativitas & produktivitas iLife serta iWork. Juga bermacam aplikasi untuk kalangan profesional, antara lain Final Cut Pro, Logic Pro & Xcode. Apple juga menawarkan layanan *online* (*daring*), seperti iTunes Store, iOS App Store & Mac App Store, Apple Music serta iCloud.

Pada penelitian Prabowo dan Nurhadi (2019) Apple memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat mewah dan menaikkan *prestige*. Pada penelitian Fallefi dan Siregar (2017) mengatakan bahwa Apple merupakan suatu produk yang memiliki nilai hedonis apabila produk tersebut menyenangkan, terlihat mewah, sering diiklankan dan berbagai macam lainnya yang meskipun harganya lebih mahal dan kegunaannya sama dengan produk tertentu, namun pelanggan menarik untuk memiliki produk dengan merek tersebut. Berikut dari hasil survei databoks (2022) mayoritas atau 74,2% responden mengaku setia memakai iPhone karena kualitas kamera yang digunakan sangat bagus. Kemudian 51,6% responden setia memakai iPhone karena ekosistem Apple yang dinilai terintegrasi dengan baik, dan 50,7% responden setia menggunakan iPhone karena prosesor yang berkualitas baik. Berikutnya sebanyak 48,9% responden menilai iPhone memiliki branding yang eksklusif dan keren. Diikuti dengan alasan lainnya seperti risiko terbongkarnya data pribadi lebih rendah sebanyak 43,2%, penggunaan lebih mudah 42,5%, dan user interface yang lebih ramah pengguna 41,4%. Ada pula responden yang mengatakan bahwa iPhone memiliki pilihan warna yang beragam dan elegan, yakni sebanyak 26,2% responden. Sementara sebanyak 23,5% responden menilai *smartphone* besutan Apple ini memiliki harga jual yang cenderung stabil.

Customer Experience pengguna produk Apple sangat berpengaruh terhadap peningkatan pelanggan setiap bulannya. Menurut databoks (2022) Apple memiliki 745 juta pelanggan layanan berbayar setiap bulan. Tahun 2023 awal, Apple mencatat prestasi baru bagi perusahaan dimana pengguna aktif iPhone, MacBook, iPad dan perangkat Apple lainnya mencapai 2 miliar pengguna. Artinya, sebanyak 2 miliar pengguna di seluruh dunia saat ini menggunakan perangkat Apple. *Customer Experience* merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Rahmawati, 2015).

Menurut CNN Indonesia (Hani, 2015) orang tua lebih royal membeli produk Apple, produk Apple memiliki pelanggan mayoritas usia 25 hingga 34 tahun. Pada pengguna Apple Watch terlacak digunakan lebih banyak oleh pelanggan usia 35 sampai 44 tahun, serta layanan Apple Music disukai oleh kaum muda usia 25 sampai usia menengah 34 tahun. Menurut *iNews* (Lia, 2022) pengguna *smartphone* saat ini tidak hanya karena kebutuhan, namun juga karena hobi atau desain yang berbeda seperti Falcon Supernova iPhone 6 Pink Diamond iPhone 6 Pink Diamond dibanderol 48,5 juta dolar AS atau setara Rp744 miliar. HP ini kategori hp termahal di dunia pada 2022. Faktor yang membuat ponsel ini mahal adanya berlian merah mudah berbentuk persegi panjang di bawah logo Apple. Perangkat juga sudah dilengkapi dengan emas 24 karat. Pada bagian belakang, ponsel dihiasi satu berlian berwarna merah mudah besar. Menariknya, ponsel dilengkapi dengan teknologi pencegahan peretasan canggih. Tidak dapat dipungkiri bahwa, pada kenyataannya para calon pelanggan memiliki berbagai harapan dari layanan yang akan diterima ketika menggunakan produk tertentu. Pelanggan Apple sendiri memiliki harapan untuk terpenuhinya kepuasan emosional ketika menggunakan produk Apple meskipun pelanggan Apple mengetahui terdapatnya beberapa kemungkinan resiko yang akan diterima.

Hal tersebut pada akhirnya akan mendukung serta membuktikan bahwa apabila pelanggan yang sudah mempercayai suatu produk dari *Brand* tertentu dengan pengalaman baik yang diberikan melalui pelayanan dari produsen, distributor, maupun organisasi akan cenderung melakukan pembelian ulang pada *Brand* yang sama. Melalui pengalaman pelanggan yang telah terpuaskan maka dapat mempengaruhi dari sikap pelanggan lainnya. Melalui pengalaman pelanggan di masa lalu juga dapat memberikan sebuah ingatan emosi yang dapat memberikan dampak kepada perilaku. Selanjutnya perilaku tersebut tanpa disadari dilakukan secara terus-menerus sehingga menimbulkan kebiasaan baru yang terpengaruhi melalui pengalaman emosional pada suatu kejadian di masa lampau. Suasana lingkungan juga dapat mempengaruhi suasana hati yang baik sehingga akan memperkuat hubungan sikap dan tingkah laku (Esa dan Wardana, 2015)

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yaitu Dwi et al.(2020) menyatakan bahwa *Brand Luxury* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nisa et al.(2022) telah melakukan penelitian pada *Customer enperience* yang mengungkapkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Tokopedia. Namun Rahmawati (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Customer Experience*, tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ulang roti bradtalk bagi mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan *Brand Luxury*, *Customer Experience* dan keputusan pembelian, dimana variabel tersebut telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Namun pembeda utama pada penelitian ini yaitu penambahan pada satu variabel *E-wom*. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Luxury*, *Customer Experience* dan *E-wom* terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan, kemudian ingin mengetahui faktor apa yang mendominasi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Variabel yang ditentukan pada penelitian ini adalah variable independen yaitu *Brand Luxury* (X1), *Customer Experience* (X2), *E-wom* (X3) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang didapatkan dari responden melalui kuesioner guna memberikan *feedback* atas *Brand Luxury* (X1), *Customer Experience* (X2) , *E-wom* (X3) dan Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini dibuat angket dengan *skala Likert*. *Skala Likert* memiliki

empat level dan berkisar dari 1-4 dipakai dalam penelitian ini. Terdapat tiga variabel independent dalam penelitian ini yaitu *Brand Luxury*, *Customer Experience*, *E-Wom* dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Pengukuran variable *Brand Luxury* menggunakan dimensi Asprilia dan Hami (2021) yang terdiri dari dimensi nilai finansial, dimensi nilai fungsional, dimensi nilai sosial, dimensi nilai individu. Pengukuran variabel *Customer Experience* menggunakan dimensi Mokalu et al.(2019) yaitu *Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Pengukuran *E-wom* menggunakan dimensi Poernamawati (2019) yaitu *Intensity, Valence of Opinion, Content*. Pengukuran variable Keputusan Pembelian menggunakan dimensi Ikhsani dan Ali (2017) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang telah melakukan pembelian dan telah menggunakan produk Apple yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Jumlah pernyataan dalam penelitian ini ada 34 pernyataan, hasilnya total sampel yang diperlukan sebesar 170 responden. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria khusus pada sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden akan dilihat apakah berada di usia kurang dari 25 tahun dan lebih dari 25 tahun, menggunakan produk Apple kurang dari 1 tahun dan lebih dari 1 tahun serta apakah beromisi di dalam atau di luar Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Metode penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui *whatsapp* dan *Instagram*.

Alat ukur untuk menilai validitas dan reliabilitas diperlukan karena kuesioner yang dipakai guna mengumpulkan data untuk penelitian ini. Dikatakan valid apabila signifikansinya $< 0,05$ dimana teknik korelasi *product moment person* dipakai untuk uji validitasnya (Ghozali, 2018). Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan positif dengan signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan valid. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$, sebaliknya apabila nilai Cronbach alpha $< 0,6$ dapat dikatakan data tersebut tidak reliabel. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memastikan bahwa model yang digunakan akan memberikan hasil yang sebenarnya, maka penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas (Sugiyono, 2016). Berikutnya guna menguji dampak secara parsial menggunakan uji t dengan syarat dapat diterima jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Selanjutnya dilakukan uji F yakni menilai signifikansi variabel independen secara secara simultan, dimana nilai signifikansinya $< 0,05$ (Sugiyono, 2016). Untuk mengetahui besarnya kontribusi seluruh variabel independen terhadap dependen, maka dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) dari kuadrat koefisien korelasi (Sugiyono, 2016).

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil sebaran kuesioner yang ditempuh secara online memakai konsep *google form* terhimpun sebesar 170 responden dijabarkan sebagai berikut. Kriteria sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Apple yang telah mampu melakukan pembelian produk Apple serta menggunakan produk Apple. Responden akan dilihat apakah berada di usia kurang dari 25 tahun dan lebih dari 25 tahun, menggunakan produk apple kurang dari 1 tahun dan lebih dari 1 tahun serta apakah beromisi di Jabodetabek atau di luar Jabodetabek. Untuk karakter responden menerangkan perihal kelamin, usia, pekerjaan, dan berapa lama pemakaian produk Apple. Berlandaskan hasil telaah mampu diketahui bahwa responden dikelompokkan dari segi jenis kelaminnya maka hasil terbesar yakni Wanita sebesar 89 orang (52%), Hal ini berarti bahwa wanita lebih banyak menggunakan produk Apple dibandingkan Pria. Responden berdasarkan usia >25 tahun dengan persentase sebanyak 125 orang (73,1%), Hal ini berarti bahwa pada usia 25 tahun keatas telah mampu melakukan pembelian produk Apple serta menggunakan produk Apple. Responden berdasarkan pekerjaan dengan persentase terbanyak yakni pegawai swasta dengan persentase 98 orang (55,4%), Hal ini berarti bahwa pegawai swasta lebih banyak menggunakan produk Apple. Responden berdasarkan lama penggunaan produk Apple hasil terbesar yakni jangka waktu lebih dari 1 tahun dengan persentase 134 orang (78,4%). Dan kebanyakan responden telah menggunakan produk Apple jenis Iphone yaitu sebanyak 116 orang (68,2%), untuk produk Apple jenis Imac yaitu sebanyak 4 orang (2,4%), untuk produk Apple jenis Ipad yaitu sebanyak 15 orang (8,8%), untuk jenis produk Apple jenis Iwatch yaitu sebanyak 12 orang (7,1%), dan untuk jenis produk Macbook sebanyak 23 orang (13,5%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian melakukan uji validitas serta reliabilitas angket awal, ditempuh dengan angket yang berisi 34 pertanyaan dan 30 responden. Hasil uji validitas menunjukkan ada 1 pernyataan dinyatakan tidak valid sehingga dilakukan *outlier*. Dengan demikian jumlah pernyataan yang akan digunakan dalam proses pengolahan selanjutnya adalah 33 pernyataan. Pernyataan valid jika memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Kemudian untuk melakukan pengukuran konsistensi dipakai pengujian reliabilitas dan mencermati skor *cronbach's alpha* $>0,6$. Hasil analisis menunjukkan skor *cronbach's alpha* variabel *Brand Luxury* (X1) sebesar 0.756; variabel *Customer Experience* (X2) sebesar 0,882; variabel *E-wom* (X3) sebesar 0,630; variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,874. Berdasarkan hasil keseluruhan variabel memperoleh nilai *Cronbach's alpa* $>0,6$, maka keseluruhan variabel dari penelitian dapat disimpulkan sangat *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Berlandaskan pengujian normalitas, di dapat besaran signifikansinya $0.200 > 0.05$. Artinya bahwa data terdistribusi normal. Berikutnya hasil uji multikolinearitas di dapat nilai Tolerance dan VIF yaitu, pada variabel *Brand Luxury* mendapatkan besaran *Tolerance* 0.731 dan besar VIFnya 1.368, variabel *Customer Experience* mendapatkan besaran *Tolerance* 0.593 dan besar VIFnya 1.686, variabel *E-wom* mendapatkan besaran *Tolerance* 0.667 dan besar VIFnya 1.499. Dikarenakan seluruh variable mendapatkan nilai *Tolerance* >0.10 dan VIFnya <10 , maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolineritas. Berdasarkan grafik *scatter plot* bisa disimpulkan bahwa grafik

scatter plot tidak mempunyai pola yang jelas, beserta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat diindikasi bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan table Uji t di dapat nilai constanta 9,092, artinya jika semua variabel independent bernilai nol, maka besarnya keputusan pembelian pada produk Apple adalah 9,092. Pada variabel *Brand Luxury* (X1) memiliki besaran koefisien beta senilai 0,220, berarti setiap variabel *Brand Luxury* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,220. Variabel *Customer Experince* (X2) memiliki besaran koefisien 0,263, berarti setiap variabel *Customer Experience* mengalami peningkatan, maka kepuasan pembelian (Y) juga mengalami peningkatan sebsar 0,263. Pada variabel *E-wom* (X3) mendapat besaran koefisien regresi senilai 0,430, berarti setiap variabel *E-wom* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) juga mengalami peningkatan sebanyak 0,430. Berdasarkan hasil analisis, maka rumus model regresi dari studi riset ini adalah : $Y = 9.092 + 0.220X1 + 0.263X2 + 0.430X3$

Analisis Pengaruh Secara Simultan (Bersama-sama)

Berdasarkan table uji F di dapat nilai uji F sebesar 30.254 dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama *Brand Luxury*, *Customer Experience*, dan *E-wom* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Apple.

Analisis Pengaruh Secara Parsial (Sendiri-sendiri)

Berdasarkan table uji T didapat hasil bahwa variabel *Brand Luxury* (X1) berdampak positif kepada Keputusan Pembelian (Y) dengan besaran signifikansinya $0.022 < 0.05$ dimana nilai pengaruhnya sebanyak 0.220, variabel *Customer Experience* (X2) berdampak positif kepada Keputusan Pembelian(Y) dengan besaran signifikansinya $0.001 < 0.05$ dimana nilai pengaruhnya sebanyak 0.263. Selanjutnya pada variabel *E-wom* (X3) berdampak positif kepada Keputusan Pembelian (Y) dengan besaran signifikansinya $0.001 < 0.05$ dimana nilai pengaruhnya sebanyak 0.430. Dari keseluruhan variabel independen *E-wom* (X3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R2) didapat nilai analisis variabel *Brand Luxury* (X1), *Customer Experience* (X2), dan *E-wom* (X3) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0.353. Artinya sebesar 35.5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Luxury*, *Customer Experience*, dan *E-wom*. Sedangkan sisanya 64.7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian seperti *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan, dan Ekuitas Merek. Berdasarkan uraian tersebut simpulan yang bisa diambil adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Brand Luxury, Customer Experience, E-wom</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	0.001	-	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	<i>Brand Luxury</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0.022	0.220	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0.001	0.263	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	<i>E-wom</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0.001	0.430	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima
H5	<i>Customer Experience</i> berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian	-	0.263	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H5 Ditolak

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Hasil penelitian menggambarkan temuan utama dari penelitian. Sajian dalam hasil dan pembahasan ditulis secara bersistem, hanya hasil data/informasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Pembahasan dalam artikel penelitian menjelaskan hasil yang didapat dari penelitian.

Tabel atau gambar yang ada, disajikan dengan penjelasan yang cukup dan dengan menyertakan nomor dan judul. Penulisan nomor dan judul ditempatkan di atas tabel dan gambar. Lengkapi tabel dan gambar yang ada dengan menuliskan sumber di bawah masing-masing tabel/gambar. Tabel dibuat tanpa border vertikal.

Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yaitu *brand luxury*, *customer experience*, dan *e-wom* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Apple. Hal ini diartikan bahwa semakin baik *brand luxury*, *customer experience*, dan *e-wom* maka semakin meningkat juga keputusan pembelian pada produk Apple. Responden yang sebagian besar wanita berumur >25 tahun menggunakan produk Apple karena produk Apple terkenal dengan produk mewah dengan harga jual yang tidak cepat turun apabila produknya dijual kembali (memiliki harga pasar yang cukup tinggi untuk penjualan produk bekas pakai). Selain itu produk Apple juga dikenal dengan harganya yang sangat tinggi sebanding dengan kualitas produknya. Semua produk Apple menggunakan perangkat lunak atau *Software* yang eksklusif dikembangkan oleh perusahaan sendiri. Pengguna tidak akan mendapatkan *software* Apple di produk lain dengan merek yang berbeda. Perangkat lunak sistem operasi (OS) khas Apple, yakni iOS akan mengintegrasikan sendiri untuk melengkapi hardware pada teknologinya yang dikembangkan dengan cara terbaik. Produk Apple dapat memiliki harga yang tinggi dibandingkan pesaingnya dikarenakan perusahaan selalu menggunakan komponen perangkat keras yang paling handal dan premium di pasar. Jarang ditemukan adanya keluhan terkait gangguan yang mengharuskan pengguna Apple untuk melakukan perbaikan pada produknya. Dengan komponen yang andal, produk Apple bisa dapat bertahan lebih lama dibandingkan lainnya. Fungsi komponen

juga masih bisa berjalan dengan baik meskipun perangkat sudah dipakai dalam waktu yang cukup lama. Misalnya pada produk Apple, yakni Mac yang masih bisa dipakai selama lebih dari 10 tahun. Pada sebagian generasi milenial produk Apple dapat dijadikan *self reward* bagi dirinya sendiri. Penelitian ini sejalan dengan Ferrinadewi (2016) yang menyatakan *Brand Luxury* berdampak sangat kuat atas Keputusan Pembelian.

Temuan selanjutnya *Customer Experience* berdampak atas keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan atas kualitas produk Apple maka akan meningkat juga keputusan pembelian pada produk Apple. Responden merasa produk Apple memberikan tampilan yang elegan dan memiliki desain yang khas bagi penggunanya, karena produk Apple menggunakan komponen-komponen premium seperti *iPhone 3G King Button*. Ponsel ini memiliki harga 1,6 juta euro atau setara dengan Rp 27 miliar. Ponsel mempunyai desain yang dilapisi emas 18 karat. Tombol home *iPhone 3G King Button* ini menggunakan berlian 6,6 karat (Hani, 2015).

Selain itu responden merasa produk Apple memiliki kualitas produk yang memuaskan. Hal ini sesuai dengan mereka sebagai wanita yang menyukai kamera dengan kualitas yang sangat baik dan kapasitas memori internal yang besar. Apple memiliki kualitas kamera dan memori internal yang cukup baik yang dapat menampung dengan kapasitas besar seperti yakni iPhone 13 Pro Max menggunakan 3 kamera belakang dengan lensa utama beresolusi 12MP yang dilengkapi fitur dual pixel OSI dan PDAF, lalu untuk sensor telephoto memiliki resolusi 12MP dalam mendapatkan hasil foto dengan zoom lossless yang sangat mengesankan. Sementara untuk lensa ultrawide-nya memiliki resolusi 12MP dengan sudut 120 derajat. Pada iPhone 13 pro max sendiri memiliki kapasitas memori paling tinggi dengan varian memori internal 512 GB, di Indonesia dijual dengan harga Rp. 27 juta. Penelitian ini linier dengan riset Sandi (2017), Cholis et al., (2023), dan Azmi & Patrikha (2022) bahwa *customer experience* berdampak baik atas Keputusan Pembelian.

Temuan selanjutnya menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik *e-wom* yang diberikan pada consumer maka semakin meningkat juga keputusan pembelian. Responden yang merupakan generasi milenial berusia >25 tahun yang menyukai social media dengan sangat mudah mendapatkan informasi mengenai produk Apple dengan mengakses web resmi milik Apple. Selain itu responden dapat dengan mudah berkeluh kesah atas penggunaan produk Apple di web *official* Apple, dengan begitu Apple dapat memperbaiki kualitas dan layanan pada kostumernya. Selain itu responden generasi milenial saat ini mereka lebih senang mendengarkan informasi yang disampaikan *insfluencer* di jejaring social, bahkan sudah banyak *influencer* yang menggunakan produk Apple. Hasil ini juga searah dengan riset Sandi (2017) dan Sari et al. (2017) bahwa *e-wom* berdampak baik atas Keputusan Pembelian.

Temuan selanjutnya yakni dari hasil kuesioner pada keputusan pembelian responden merasa Apple memiliki spesifikasi berbeda dengan kompetitornya, hal ini dinyatakan dengan desain iphone yang memiliki layar 6.1 inci dengan super retina XDR Oled. Teknologi super retina XDR Oled ini merupakan teknologi yang banyak digunakan Apple untuk produk-produknya. Selain itu Oled sendiri adalah singkatan dari *Organic Light Emiting Diode*, teknologi modern jenis layar untuk menghasilkan ketajaman warna terbaik. Sedangkan pada kompetitor Apple seperti Samsung pada segi layar berukuran 6.5 inci dan hanya didukung *Super Amoled*. Pada temuan ini juga responden merasa distributor produk Apple sudah banyak dijumpai di banyak tempat seperti *online* dan *offline store* yang sudah banyak di penjuru kota. Selain mudah di dapatkan responden merasa senang dengan layanan Apple yang memberikan kemudahan dalam pembayaran atas

pembelian produk Apple yang sesuai dengan keinginan pelanggan seperti pembayaran *cash*, debit, ataupun pembayaran melalui kredit.

Temuan terakhir yakni *e-wom* merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti responden merasa senang dengan mudahnya mendapatkan informasi mengenai produk Apple melalui *platform* atau sosial media. Selain memudahkan penggunaannya mendapatkan informasi, Apple juga menyediakan *platform* yang dapat dengan mudah penggunaannya untuk menyampaikan keluhan atas produk Apple.

SIMPULAN

Brand luxury, *customer experience*, serta *e-wom* secara simultan berdampak kepada kepuasan pembelian pada produk Apple. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik ketiga unsur tersebut maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Apple. *Brand luxury* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan bahwa responden merasa produk Apple dapat memberikan tampilan yang mewah dan elegan bagi penggunaannya. *Customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan bahwa responden merasa produk Apple memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harganya, serta produk Apple sangat menjaga keamanan dengan ketat disemua produknya, sehingga Apple mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya, selain itu aplikasi dan *App Store* yang terdapat pada produk Apple merupakan platform pertama dimana sebagian besar pengembang meluncurkan aplikasi mereka sebelum ke tempat lain. *E-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan bahwa responden merasa sangat senang dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk Apple melalui jejaring sosial atau web resmi dari Apple seperti Apple.com atau www.ibox.co.id untuk web *official store* di Indonesia. *E-wom* merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, hal ini berarti bahwa responden merasa senang dengan kemudahan untuk mendapatkan informasi atau menyampaikan keluhan mengenai produk Apple dengan platform yang disediakan oleh Apple.

DAFTAR PUSTAKA

- Asprilia, M. T., & El Hami, A. (2021). Persepsi Nilai Mewah pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(1), 76–87. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.1.76>
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh online customer experience terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1610–1618.
- Cholis, N., et al. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 266–275.
- databoks. (2022). *Apa yang Membuat Konsumen Setia Pakai iPhone? Ini Surveinya* (Issue September).
- Dwi, A., Hasiholan, L. B., & Malik, D. (2020). The effect of luxury brand, perceived uniqueness on consumer loyalty with purchasing decisions as an intervening variabel. *Journal of Management and Bussines*, 6 (1)(Ferdinand).
- Esa, I., & Wardana, M. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 254033.
- Fallefi, M. R., & Siregar, M. R. (2017). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus

- Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 143–154.
- Ferrinadewi, E. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah). *E-Journal Manajemen Kinerja*, 2(2), 1–11.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hani. (2015). *Orang Tua Lebih Royal Beli Produk Apple*. CNN Indonesia.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT*, 7(3), 523–541.
- Lia. (2022). *HP Termahal di Dunia, Bertabur Emas dan Berlian*. INews.
- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2771–2780.
- Nisa, T. A., Deswindi, L., & Maulidizen, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 38–52.
- Poernamawati, D. E. (2019). Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 127. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v12i2.50>
- Prabowo, I. J. K. G., & Nurhadi. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone) Effect Of Brand Image Quality Product, Price Perception And Woed Of Mouth Of Interest Buy (Studies in. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5 (3), 246–256.
- Rahayu, D. S., & Wulandari, N. M. (2018). Pengaruh Brand Experience dan Brand Affect Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia modern . Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(11), 1552–1568.
- Rahmawati, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experince Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan costumer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Sari et al. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (24th ed.). PT Alfabeta.