

**Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Kepercayaan Diri  
Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek iPhone  
(Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

**Yusril Ananta Bahrudin \*)**  
**Nurhidayah \*\*)**  
**Abdullah Syakur Novianto \*\*\*)**

**Email : [ananta.bahrudin@gmail.com](mailto:ananta.bahrudin@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

***Abstract***

*This study aims to determine the influence of word of mouth, product quality and confidence on iPhone brand smartphone purchase decisions. This type of research is quantitative research. The sampling technique was obtained using the purposive sampling method with the number of samples obtained as many as 90 respondents who were students of the faculty of economics and business, Islamic University of Malang who used iPhone brand smartphones. The data analysis used in this study used validity and reliability tests, normality tests, multiple linear regression analysis, multicollinearity tests, heterokedasticity tests, t tests and R2 coefficients of determination. The results of this study show that word of mouth has a positive and significant effect on the purchase decision of the iPhone brand smartphone, product quality has a positive and significant effect on the purchase decision of the iPhone brand smartphone and confidence has a positive and significant influence on the purchase decision of iPhone brand smartphones.*

**Keywords:** *Word of mouth, Product quality, Confidence, Purchasing decision.*

**Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini berkembang sangat pesat. Dengan kemajuan tersebut, teknologi yang dapat membantu aktivitas manusia menjadi lebih efektif dan efisien tidak dapat dipisahkan dari aktivitas manusia dengan cara apapun. Apple adalah salah satu produsen smartphone yang produknya dianggap memiliki kualitas dan kemampuan yang hebat. Apple sering merilis barang-barang terbaru, dan setiap rilis tahun memiliki fitur unik mereka sendiri yang memberi banyak orang lebih percaya diri saat menggunakannya.

Konsumen saat ini menempatkan nilai yang lebih tinggi pada prestise gaya hidup daripada persyaratan untuk membeli ponsel dengan nama iPhone. Ini adalah salah satu fitur konsumtif yang mengarahkan pembelian barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan dan cenderung lebih menyukai kesenangan daripada kebutuhan, klaim Cahyono (2021), yang mengklaim bahwa pembelian iPhone didasarkan pada keinginan untuk memenuhi diri sendiri untuk mendapatkan nilai dalam bersosialisasi.

Harga dan dari mulut ke mulut memiliki peran dalam mendorong pembelian, tetapi merek produk yang kuat juga berdampak pada pengguna produk iPhone dengan meningkatkan kepercayaan diri dan menghilangkan ketidakpastian tentang pilihan pembelian. Selain dari mulut ke mulut, kualitas produk merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ketika memiliki standar yang cukup tinggi.

Kapasitas suatu produk untuk memuaskan emosi, terutama perasaan baik seperti kepercayaan diri, dapat berdampak pada keputusan pembelian selain kualitas produk. survei pendahuluan terhadap banyak mahasiswa dari sekolah ekonomi dan bisnis di Universitas Islam Malang, yang memanfaatkan

handset merek iPhone untuk mendukung gaya hidup modis dan meningkatkan status sosial mereka, juga dilakukan.

Dari uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melihat **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek iPhone (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang).”**

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih dan menentukan salah satu produk yang dipilih dan mencakup keputusan bagaimana konsumen akan membelinya. (Kotler P. &., 2014) menyatakan keputusan untuk membeli merupakan suatu langkah dalam melakukan pembelian ketika konsumen melakukan aktivitas sistem beli yang sebenarnya. Menurut Kotler (2012:59), indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasa kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### *Word of mouth*

Menurut Tjiptono, (2005) mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan pernyataan secara operasional maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. Dari mulut ke mulut adalah cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman atau keluarga, informasinya lebih dapat diandalkan, yang dapat mengurangi waktu pencarian dan evaluasi merek. Menurut Qadhafi (2017) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan, Orang yang mengetahui tentang produk dan menginformasikan kepada orang lain tentang hal itu memberikan kesan bahwa kita tahu tentang produk atau layanan tersebut.
2. Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain, Individu yang berusaha mendorong orang lain untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa mungkin dimotivasi oleh keinginan untuk memastikan bahwa orang lain tidak membuat pilihan produk atau jasa yang salah, sehingga mereka tidak membuang waktu untuk mencari informasi tentang pemborosan produk.
3. Konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain, Mengetahui bahwa suatu produk atau jasa yang direkomendasikan oleh teman, keluarga atau kerabat lebih dapat diandalkan merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama lingkungan pasar dimana tingkat kompetensi intens dan persaingan harga. Menurut Daryanto (2013: 93) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*), menunjukan dasar bekerjanya karakteristik produk.
2. Keandalan (*reliability*), keandalan menunjukan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu.

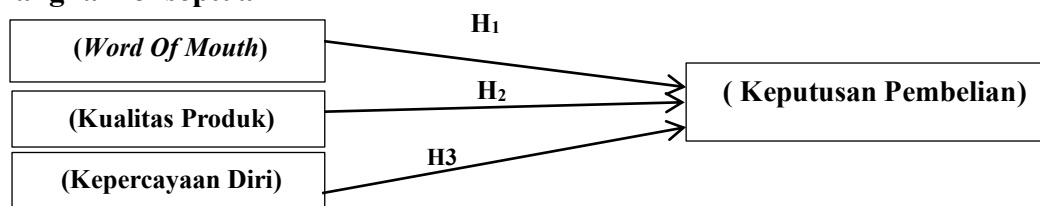
3. Keistimewaan (*feature*), fitur produk bertujuan meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
4. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) yaitu dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian.

### Kepercayaan diri

kepercayaan diri berarti percaya pada kehendak sendiri, sehingga individu tidak ragu-ragu untuk bertindak, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang disukainya, bertanggung jawab dan santun dalam berhubungan dengan orang lain, menghargai orang lain, menyadari keinginan dan kelebihan dirinya serta mengakui kelemahannya Lauster (1990). Lauster (1990) menyatakan bahwa indikator kepercayaan diri adalah sebagai berikut:

1. Ambisi normal adalah keinginan untuk mencapai hasil dengan menyesuaikan keterampilan seseorang, kemampuan untuk melakukan tugas dengan benar, bekerja secara efisien dan bertanggung jawab atas keputusan dan perbuatan diri sendiri.
2. Kemandirian adalah kemampuan mengambil keputusan, bertindak berdasarkan dengan keputusan dan tidak tergantung pada orang lain.
3. Optimisme adalah sikap pantang menyerah terhadap kegagalan, sikap positif dan harapan untuk diri sendiri dan masa depan.
4. Perasaan aman adalah bebas dari ketakutan dan keraguan terhadap situasi di lingkungan sekitar dan mampu menghadapi situasi dengan tenang.
5. Toleransi berarti Pahami kekurangan diri sendiri, beri kesempatan orang lain untuk mengemukakan pendapatnya, terima pendapat orang lain dan berani mengungkapkan pikiran atau keinginan secara bertanggung jawab.
6. Keyakinan pada diri sendiri adalah Kebebasan dari penilaian dan pengaruh orang lain dan keberanian untuk mengungkapkan pikiran atau keinginan secara bertanggung jawab.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1.** Kerangka konseptual

### Hipotesis

- H1 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.  
H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.  
H3 : Kepercayaan diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.

### Metode Penelitian

#### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan pada pengguna *smartphone* merek iPhone di FEB Universitas Islam Malang pada Desember sampai April 2023.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang menggunakan *smartphone* merek iPhone. Metode yang digunakan untuk

pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang dimana metode penelitian ini menggunakan beberapa pertimbangan sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, digunakan rumus Malhotra, Oleh karena itu sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 sampel.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 90                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | ,0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 1,66027432              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | ,070                    |
|                                                    | Positive       | ,070                    |
|                                                    | Negative       | -,053                   |
| Test Statistic                                     |                | ,070                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Uji normalitas menghasilkan signifikansi 0,200. Oleh sebab itu diperoleh nilai  $0,200 > 0,05$  dapat diartikan residual berdistribusi normal.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

| No | Variabel Penelitian   | Nilai VIF | Nilai Tolerance | Keterangan                      |
|----|-----------------------|-----------|-----------------|---------------------------------|
| 1. | Word of mouth (X1)    | 1,978     | 0,506           | Tidak terjadi multikolinearitas |
| 2. | Kualitas produk (X2)  | 2,027     | 0,493           | Tidak terjadi multikolinearitas |
| 3. | Kepercayaan diri (X3) | 1,965     | 0,509           | Tidak terjadi multikolinearitas |

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas, dapat diartikan bahwa pada variabel *word of mouth*, kualitas produk dan kepercayaan diri memiliki nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| No | Variabel penelitian | Nilai signifikansi | keterangan                       |
|----|---------------------|--------------------|----------------------------------|
| 1. | Word of mouth       | 0,136              | Tidak terjadi Heterokedastisitas |
| 2. | Kualitas produk     | 0,177              | Tidak terjadi Heterokedastisitas |
| 3. | Kepercayaan diri    | 0,706              | Tidak terjadi Heterokedastisitas |

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glesjer mununjukan tidak terjadi heterokedastisitas ditunjukan dengan signifikansi  $> 0,05$ .

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Analisi Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |       |      |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|-------|------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | t     | Sig. |
|                           |                  | B                           | Std. Error |       |      |
| 1                         | (Constant)       | 1,013                       | 1,343      | ,754  | ,453 |
|                           | word of mouth    | ,338                        | ,130       | 2,605 | ,011 |
|                           | kualitas produk  | ,185                        | ,078       | 2,372 | ,020 |
|                           | kepercayaan diri | ,288                        | ,070       | 4,140 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Penjelasan :

- Nilai sebesar 1,013 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan diri (X3).
- Nilai koefisien regresi *word of mouth* (X1) 0,338 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel *word of mouth* meningkat maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,338.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,185 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk meningkat maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,185.
- Nilai koefisien regresi kepercayaan diri (X3) sebesar 0,288 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan diri mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kepercayaan diri meningkat maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,288.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

**Tabel 5. Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)       | 1,013                       | 1,343      |                           | ,754  |
|                           | word of mouth    | ,338                        | ,130       | ,251                      | 2,605 |
|                           | kualitas produk  | ,185                        | ,078       | ,232                      | 2,372 |
|                           | kepercayaan diri | ,288                        | ,070       | ,398                      | 4,140 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

- variabel *word of mouth* memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$ . hal ini menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$ . hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- variabel kepercayaan diri memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,771 <sup>a</sup> | ,595     | ,581              | 1,689                      |

a. Predictors: (Constant), kepercayaan diri, word of mouth, kualitas produk

Menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> (*Adjusted R Square*) sebesar 0,581 atau 58%. hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel *word of mouth* (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan diri (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 58% dengan asumsi 42% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

### Implikasi Hasil Penelitian

#### Pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan uji hipotesis diperoleh tingkat signifikansi variabel *word of mouth* yaitu  $0,011 < 0,05$ . Kemudian, penelitian ini juga dapat diketahui bahwa hasil variabel *word of mouth* nilai t hitung sebesar 2,605 dan t tabel 1,662, sehingga perhitungan variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidajat (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikan sebesar 0,020 yang berarti nilai tersebut dapat dinyatakan  $< 0,05$ . Kemudian dalam penelitian juga didapatkan hasil bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $2.372 > t$  tabel 1,662 sehingga perhitungan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.

Melalui penelitian ini dapat diartikan bahwa kualitas produk yang diberikan perusahaan *smartphone* merek iPhone digunakan untuk memenangkan persaingan di pasar untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dipersepsikan oleh konsumen bahwa produk yang berkualitas mempunyai nilai tambah karena *smartphone* merek iPhone memiliki kualitas tahan lama dan mudah direparasi saat terjadi kerusakan.

### **Pengaruh Kepercayaan diri (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan diri memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut dapat dinyatakan  $< 0,05$ . Kemudian dalam penelitian juga didapatkan hasil bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $4,140 > t$  tabel 1,662 sehingga perhitungan variabel kepercayaan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.

Dengan hasil tersebut maka menunjukkan bahwa kepercayaan diri mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena konsumen yang menggunakan iPhone merasa berada dikelas dan status sosial tertentu karena mereka lebih merasa percaya diri saat menggunakan iPhone.

### **Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**

#### **Kesimpulan**

- Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
- Kepercayaan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* merek iPhone bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen atau penggunaanya.

#### **Keterbatasan**

- Variabel penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian hanya terdiri dari 3 variabel independen yaitu *word of mouth*, kualitas produk dan kepercayaan diri sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, adapun keterbatasan penelitian ini tidak mampu memberikan informasi yang mendalam yang didapat dari responden.
- Subjek dalam penelitian ini hanya dalam lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

#### **Saran**

- Bagi program studi Manajemen, riset ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dijadikan referensi pengembangan penelitian berikutnya yang mempunyai kaitan tentang *word of mout*, kualitas produk, kepercayaan diri dan keputusan pembelian.

- b. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan evaluasi untuk menyusun strategi pemasaran guna untuk mengembangkan bisnis sehingga dapat lebih dikenal oleh konsumen.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan variabel selain *word of mouth*, kualitas produk dan kepercayaan diri yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan objek penelitian yang berbeda serta metode penelitian yang berbeda, agar informasi atau hasil yang didapatkan lebih bervariasi.

## Referensi

- Abdullah Syakur Novianto, D. H. (2014). analisis faktor faktor yang mempengaruhi penghimpunan deposito mudharabah perbankan syariah di indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(4), 595-604.
- Cahyono, D. M. (2021). pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iphone. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 10 (1), 2021, 10.
- Daryanto.(2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.CetakanII. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Kotler, P. a. (2012). *Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.*
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Amstrong. (2016). *Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.*, hal. 393.
- Lauster. P. 1990. *Tes Kepribadian*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Qadhafi. (2017). Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya.
- Tjiptono (2005), *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Yusril Ananta Bahrudin\*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nurhidayah \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Abdullah Syakur Novianto \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA