

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK IPHONE PADA
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MAYJEN SUNGKONO KOTA
MOJOKERTO**

***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON THE
PURCHASE DECISION OF IPHONE BRAND SMARTPHONES AMONG
STUDENTS AT UNIVERSITAS MAYJEN SUNGKONO, MOJOKERTO CITY***

Dani Andrian Saputra¹, Selvia Marcelina², Regina Raisa Sari³, Delfia Resti Amalia⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono

¹daniandrian222@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v7i2.3951

ABSTRAK

Dalam dinamika pasar *smartphone* yang kompetitif, “*Word of Mouth*” (WOM) dan citra merek menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana WOM dan citra merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono, Kota Mojokerto. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, Linier ini melibatkan sampel sebanyak 45 mahasiswa untuk menguji hipotesis melalui metode regresi linier berganda. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Teknik pengukuran penulis memakai pedoman kuesioner dan skala yang dipakai dalam pengukuran data adalah skala *Likert*. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. WOM efektif dalam menyebarkan informasi positif, sementara citra merek yang kuat meningkatkan probabilitas pembelian. Kedua faktor ini secara kolektif berkontribusi sebesar 32.8% terhadap keputusan pembelian, menandakan pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan WOM dan membangun citra merek yang positif. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *word of mouth*; citra merek; keputusan pembelian

ABSTRACT

In the competitive smartphone market dynamics, ‘Word of Mouth’ (WOM) and brand image emerge as key factors influencing consumer purchasing decisions. This study reveals how WOM and brand image contribute to the decision-making process of purchasing an iPhone among students at Universitas Mayjen Sungkono, Kota Mojokerto. Utilizing an explanatory quantitative approach, this research involved a sample of 45 students to test hypotheses through multiple linear

regression methods. The findings indicate that WOM and brand image significantly influence purchase decisions, both partially and simultaneously. WOM is effective in spreading positive information, while a strong brand image increases the likelihood of purchase. Collectively, these two factors account for 32.8% of the purchasing decision, highlighting the importance of marketing strategies that leverage WOM and build a positive brand image. These insights provide strategic guidance for companies in designing effective marketing campaigns to enhance sales.

Keywords: word of mouth; brand image; purchasing decision

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, (Friedman, 2006) menggambarkan bahwa dunia seakan-akan tidak memiliki batasan. Setiap sudut dunia mudah diakses dan dieksplorasi, bukan dalam hitungan menit tetapi detik. Semua ini dimungkinkan melalui kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan telekomunikasi. Saat ini, dunia telah menjadi sangat kecil. *Smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat, *Smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mengakses informasi, hiburan, dan berbagai keperluan lainnya. Dengan semakin banyaknya merek *smartphone* yang tersedia di pasaran, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Beberapa hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi promosi dan kualitas produk. Perusahaan diharapkan untuk meyakinkan calon konsumen melalui promosi yang dilakukan secara lisan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang menarik. Dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi dan dapat dipercaya, perusahaan dapat menciptakan kesan yang kuat di pikiran konsumen sehingga mereka bersedia untuk membeli produk berkualitas tersebut (Arfah, 2022). Seperti halnya *smartphone* merek iPhone. Perusahaan Apple dituntut untuk melakukan promosi yang efektif dan meyakinkan kepada konsumen. Melalui promosi yang tepat, Apple perlu memastikan bahwa keunggulan dan fitur unik dari iPhone terkomunikasikan dengan baik kepada calon konsumen. Dalam hal ini, Apple harus memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, *influencer*, dan ulasan positif dari pengguna iPhone yang dapat berperan sebagai promosi dari mulut ke mulut.

Dengan demikian, Apple dapat menciptakan persepsi yang positif dan daya tarik yang kuat terhadap produknya, sehingga konsumen menjadi tertarik dan termotivasi untuk membeli iPhone.

Peneliti (Harrison-Walker, 2001) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan berbagi pengalaman mereka dengan 4 atau 5 orang lainnya, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan berbagi dengan 9 hingga 10 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan daripada kepuasannya. Selain itu, Dalam penelitian oleh (Amilia, 2017) disebutkan bahwa citra merek merupakan gambaran yang mencakup seluruh persepsi terhadap suatu merek. Citra ini terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang telah dimiliki konsumen terhadap merek tersebut di masa lalu. Citra merek berhubungan erat dengan sikap, yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Maka dari itu, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk membelinya, karena citra merek merupakan sebuah informasi penting bagi calon pembeli yang pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dari 2 penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* dan citra merek merupakan dua hal yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.

Fenomena dari latar masalah di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya WOM dan citra merek sebagai variabel independen. Penulis ingin mengetahui apakah variabel WOM dan citra merek memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono yang berjumlah 45 orang, sedangkan

sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sama dengan populasi yang ada. teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas atas keseluruhan variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel yaitu, *Word Of Mouth*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian mempunyai signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05). Maka dinyatakan atau disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Nilai koefisien *alpha cronbach* untuk setiap variabel penelitian besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian tersebut yaitu, *Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dapat diandalkan (reliabel) untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan.

Tabel 1. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		T Hitung	Sig
	B	Std. Error		
Konstanta	0.3588	0.1093		
Word Of Mouth	0.0296	0.0101	0.2934	0.005
Citra Merek	0.0287	0.0096	0.2985	0.005

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi linier tersebut di atas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.3588 + 0.0296 X_1 + 0.0296 X_2$$

Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan sebesar 0,005 artinya Sig < 0.05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.0296. Tanda Koefisien regresi *Word Of Mouth* yang positif menandakan hubungan yang searah, artinya jika variabel *Word Of*

Mouth (meningkat) ke arah yang lebih positif 1 tingkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.0296.

Variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikan sebesar 0.005 artinya $Sig < 0.05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0.0287. Tanda koefisien regresi citra merek yang positif menandakan hubungan yang searah, artinya jika variabel citra merek (meningkat) ke arah yang lebih positif 1 tingkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.0287.

Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji hipotesis kedua apakah *Word Of Mouth* dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka alat uji yang digunakan adalah Uji F. Hasil perhitungan Uji F dalam *Output* regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Uji F (Uji Simultan)

Model	F	Sig
Regression	11.761	0.001

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 11.761 dengan signifikansi 0.001 ($P < 0.05$), sehingga H_0 dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti bahwa *Word Of Mouth* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.599	0.359	0.328	0.1481

Sumber : Data diolah, 2023

Dari data di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0.328 atau 32.8% artinya bahwa *Word Of Mouth*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian sebesar 32.8% sisanya 67.2% di pengaruhi variabel lain yang tidak di teliti seperti Harga, minat dan sebagainya.

Hasil uji regresi linear menjelaskan besarnya koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.0296 (Sig = 0,000, Signifikan). Artinya jika variabel *Word Of Mouth* berubah (meningkat) ke arah yang lebih positif 1 tingkatan maka, keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.0296. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Sari & Yuniati, 2016) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek iPhone. Hal ini dikarenakan mahasiswa mendapatkan rekomendasi dari orang lain yang nantinya memotivasi serta mendorong mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian *smartphone* khususnya pada merek iPhone. Sehingga mendapat hasil yang positif terhadap keputusan pembelian secara individual.

Hasil uji regresi Variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikan sebesar 0.005 artinya Sig < 0.05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.0287. tanda koefisien regresi citra merek yang positif menandakan hubungan yang searah, artinya jika variabel citra merek (meningkat) ke arah yang lebih positif 1 tingkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.0287. Citra sangat penting karena itu merupakan bentuk visualisasi sebuah produk yang mempresentasikan produk tersebut kepada para konsumen yang akan membelinya. Konsumen yang menggunakan iPhone percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan harganya tinggi karena citra merek yang dibangun oleh iPhone. Hasil penelitian ini telah di buktikan oleh (Lestari & Septiani, 2021) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa: *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono. Artinya Mahasiswa menerima saran dari orang lain, yang kemudian memberikan dorongan dan motivasi kepada mereka dalam membuat keputusan untuk membeli *smartphone*, terutama merek iPhone. Hal ini berdampak positif pada keputusan pembelian mereka secara personal. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa

Universitas Mayjen Sungkono. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, S. E. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Friedman, T. L. (2006). The world is flat: Sejarah ringkas abad ke-21. *Jakarta: Dian Rakyat*.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., & Gunawan, E. (1983). *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian*. Penerbit Erlangga.
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). Manajemen pemasaran jasa. *Language*, 18(298p), 26cm.
- Nidya Rizkawati, Eny Rachmawati, Adil Abdillah, Khasbulloh Huda. 2023. “Analisis Strategi Konsumen Terhadap Pembelian Krupuk Rambak Ar-Rohmah Di Kemlagi Mojokerto.” *Jurnal Maneksi VOL 12, No.1* 12(1):58–70.

- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Suprapti, N. W. S. (2010). Perilaku Konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran. *Bali: Universitas Udayana Bali*.
- Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran, Andy Offset, Yogyakarta. *Dalam Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.
- Utami, S. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Merek Samsung Note 8 Di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.