

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA PADA PRODUK IPHONE (STUDI PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI MEDAN)**

**Yulisa¹ Wilson Guido²
Program Studi
Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

Abstrak

Penggunaan smartphone di kalangan mahasiswa semakin tinggi, namun iPhone mulai dipandang lebih sebagai simbol gaya hidup daripada kebutuhan fungsional. Hal ini tercermin dari tren penurunan penjualan iPhone di Indonesia periode 2022–2025 serta meningkatnya keraguan mahasiswa terhadap relevansinya dalam menunjang aktivitas akademik. Dibandingkan dengan merek Android seperti Samsung dan Xiaomi, iPhone dinilai kurang inovatif, memiliki keterbatasan sistem, serta biaya yang relatif tinggi. Selain itu, ulasan negatif yang tersebar melalui electronic word of mouth semakin memperkuat persepsi kurang baik terhadap kualitas dan nilai produk. Penurunan citra merek Apple juga terlihat dari pangsa pasar yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, sehingga berdampak pada menurunnya minat dan keputusan pembelian, khususnya dikalangan mahasiswa yang lebih mengutamakan fungsi, fleksibilitas, dan efisiensi biaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi yang menggunakan produk iPhone, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, digunakan teknik perhitungan sampel berdasarkan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui sehingga diperoleh sebanyak 96 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan pendekatan accidental, di mana partisipan dipilih berdasarkan ketersediaan dan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, electronic word of mouth, dan brand image masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk iPhone, baik secara parsial maupun simultan, sehingga ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian