

Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk *iPhone* di *Apple Store* Yogyakarta

Julita Reina Mariana¹, Subarjo²

¹²Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
e-mail: julitareina13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth (E-wom)*, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Produk *iPhone* di *Apple Store* Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang menggunakan jasa *Apple Store* Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Hasil uji instrument menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Pada Uji Asumsi Klasik dinyatakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa semua item dan kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *iPhone* di *Apple Store* Yogyakarta, (2) *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *iPhone* di *Apple Store* Yogyakarta, (3) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *iPhone* di *Apple Store* Yogyakarta.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth (E-wom), Inovasi Produk, Minat Beli.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of Product Quality, Electronic Word Of Mouth (E-wom), and Product Innovation on Buying Interest in iPhone Products at Apple Store Yogyakarta. The sample in this study was 100 respondents who used the services of Apple Store Yogyakarta. The data collection technique used is a survey method with the research instrument used is a questionnaire. The results of the instrument test stated that the data in this study proved to be valid and reliable. In the Classical Assumption Test stated in this study is normally distributed and produces a regression model that is free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of the Instrument Test certify that all items and questionnaires are declared valid and reliable. The results of this study prove that: (1) Product Quality has a positive and significant effect on Buying Interest in iPhone Products at Apple Store Yogyakarta, (2) Electronic Word Of Mouth (E-wom) has a positive and significant effect on Buying Interest in iPhone Products at Apple Store Yogyakarta, (3) Product Innovation has a positive and significant effect on Buying Interest in iPhone Products at Apple Store Yogyakarta.

Keywords: *Product Quality, Electronic Word Of Mouth (E-wom), Product Innovation, Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Saat ini banyak sekali faktor yang penting yang mempengaruhi dunia komunikasi, yang dimana salah satunya yaitu adanya ilmu dan teknologi yang semakin berkembang. Teknologi saat ini berkembang sangat pesat, salah satu teknologi yang bermanfaat dan sangat diperlukan adalah *smartphone*. *Smartphone* yang ada saat ini memiliki kualitas yang sangat baik. Hal ini mempengaruhi penggunaan *smartphone* yang ada. Kualitas produk merupakan faktor yang penting dan sanga diperhatikan dalam pemilihan *smartphone*. Menurut Kotler & Keller, (2014) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kotler & Armstrong dalam (Lenzun et al., 2014) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Saat ini sudah banyak sekali *smartphone* yang muncul, karena dengan adanya *smartphone* membantu masyarakat dalam melakukan kegiatannya melalui *smartphone*. *Smartphone* saat ini menjadi salah satu kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk melakukan aktivitasnya.

Minat Beli adalah perasaan yang muncul dengan sendirinya setelah mendapatkan rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, pada saat itulah mulai muncul rasa minat beli dan keinginan untuk memilikinya, menurut Febriani dan Dewi (2018:86). Keinginan untuk membeli produk muncul setelah dirangsang oleh produk yang dilihatnya dan dari situlah muncul ketertarikan untuk membeli supaya bisa memiliki produk tersebut, menurut Ferdinand dan Mayasari (2019). Menurut Ferdinand dan Mayasari (2019) menetapkan empat indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif.

Minat Beli dalam produk *smartphone* dipengaruhi juga oleh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*. Priansa (2017:351), *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *Electronic Word of Mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik (Amalia & Zuliestian, 2020). *Electronic Word Of Mouth* membantu memudahkan dalam keputusan pembelian *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan spesifikasi yang diinginkan oleh pembeli. *Electronic Word Of Mouth* yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup komentar. Juga ulasan yang ditulis oleh konsumen baik itu ulasan positif maupun negatif positif atau negatif. Perkembangan teknologi saat ini sudah tidak lagi digunakan hanya untuk mencari informasi, mencari berita, dan semacamnya. Tetapi, saat ini teknologi sudah digunakan oleh masyarakat untuk melakukan aktivitasnya secara online. Bentuk teknologi salah satunya adalah dengan adanya internet. Saat ini semua kalangan dalam usia pun sudah bisa melakukan kegiatannya melalui internet, selain memudahkan masyarakat melakukan kegiatannya, dengan adanya internet juga membuat masyarakat lebih praktis dalam melakukannya.

Inovasi produk juga salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Maulana & Alisha (2020), inovasi produk merupakan gabungan dari macam-macam proses yang saling mempengaruhi, dimana perusahaan menciptakan sebuah produk baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dalam pesaingnya. Hubungan antara inovasi produk

dan minat beli konsumen dijelaskan oleh Dhewanto et. al. (2015:105), bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan para penggunanya menjadi hampir 11 persen. Periode II, *Apple* (produsen merek *iPhone*) berhasil menjual sebanyak 50 juta unit *iPhone* di seluruh dunia.

Apple Computer, Inc. adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. *Apple* memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya *Apple II* dan memajukannya hingga sekarang dengan komputer *Macintosh*. *iPhone* adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis *Apple*. Tim Cook CEO *Apple* mengatakan bahwa *iPhone* adalah gerbang bagi penjualan produk *Apple* lain seperti *iTunes*, *iWatch*, dan lain sebagainya. *iPhone* dikatakan seperti ini karena aksesoris tambahan yang kompatibel dengan *iPhone* sangat banyak dan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan *Apple* tersebut. Dalam hal ini ketika kebutuhan konsumen dirasa akan terpenuhi maka akan memunculkan minat beli konsumen akan produk tersebut.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono (2014) metode kuantitatif adalah data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan *statistic*. Sedangkan jenis penelitian ini adalah asosiatif, yaitu yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau hubungan antar variable bebas dengan variable terikat. Asosiatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian melalui suatu perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima dengan melakukan penyebaran kuisoner kemudian diolah dengan menggunakan program *statistic* dikomputer.

Menurut sugiyono (2015), Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk *Iphone*. Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan ukuran sampel minimal dari jumlah anggota populasi yang sangat besar (jumlahnya tidak diketahui). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil), dengan metode purposive dengan kategori:

- a. Konsumen yang menggunakan Produk *Iphone* sejak lama
- b. Konsumen baru yang menggunakan Produk *Iphone*

Dalam pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan kuesioner. Data tersebut didapatkan dengan memberikan kuesioner pada sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2018:142) mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya . Pernyataan-pernyataan yang disajikan didalam kuesioner akan disertai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dan diukur menggunakan skala likert. skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek sikap ini telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan data konkret, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, dan berkaitan dengan masalah yang diteliti supaya dapat ditarik kesimpulan, menurut Sugiyono (2018:13). Kemudian untuk mengolah data, teknik ini akan menggunakan alat analisis yaitu SPSS versi 21. Lalu untuk analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu, 1) Uji Instrumen Data, yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, 2) Uji Asumsi Klasik, yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, 3) Analisis Regresi Linier Berganda, dan 4) Uji Hipotesis, yang terdiri dari Uji t dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan hasil bahwa seluruh pernyataan pada variabel memiliki nilai signifikansi lebih < 0,05 yaitu 0,000 sehingga data pada seluruh item pernyataan variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,876	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth (E-wom)</i>	0,892	0,60	Reliabel
Inovasi Produk	0,929	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,947	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 1 menunjukkan Kualitas Produk (X1), *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* (X2) dan Inovasi Produk (X3) serta variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) menunjukkan lebih besar dari nilai kritis 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan konsisten untuk dapat dipercaya dalam pengukuran penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Unstandardized Residual

N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66530394
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.072
Test Statistic	.079	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.127 ^c	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 2 uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria hasil signifikan lebih besar (>) dari 0,05 maka data terdistribusi normal dan apabila hasil signifikan lebih kecil (<) dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal. Dalam pengujian normalitas Tabel 2 menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,127 dimana nilai signifikan 0,127 > dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Kualitas Produk	,417	2,400	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Electronic Word Of Mouth (E-wom)</i>	,370	2,704	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Inovasi Produk	,325	3,080	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,417 dengan nilai VIF 2,400, kemudian pada variabel *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,370 dengan nilai VIF 2,704, dan pada variabel Inovasi Produk (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,325 dengan nilai VIF 2,080. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketigavariabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* dan Inovasi Produk dapat dikatakan baik atau terbebas dari gejala multikolinearitas karena menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 seperti yang dijelaskan diatas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	5.951	2.119		.006
Kualitas Produk	-.151	.092	-.253	.106
Electronic Word Of Mouth	.050	.093	.088	.593
Inovasi Produk	.002	.097	.003	.984

Berdasarkan uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,106, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X2) sebesar 0,593, dan Inovasi Produk (X3) sebesar 0,984. Dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independent yaitu Kualitas produk, *Electronic Word Of Mouth (E-wom)*, dan Inovasi produk dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 ^a	.577	.563		3.937	1.964

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa uji autokorelasi Durbin-Watson (DW) sebesar 1,964. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat autokorelasi,

dimana Durbin-Watson (DW) sebesar 1,964 yang artinya DW berada diantara -2 sampai 2 yang menunjukkan tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

Analisis Data
Analisis Statistik deskriptif

Tabel 6. Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

N		Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	
	Kualitas Produk	100	16	40	32.63	4.559
	Electronic Word Of Mouth	100	16	40	33.06	4.788
	Inovasi Produk	100	16	40	34.11	4.888
	Minat Beli	100	16	40	32.08	5.959
	Valid N (listwise)	100				

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil uji Analisis Deskriptif pada Kualitas Produk (X1) memiliki nilai rata-rata 32,63 dengan standard deviation 4,559, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X2) memiliki nilai rata-rata 33,06 dengan standard deviation 4,788, Inovasi Produk (X3) dengan standard deviation 4,888 dan Minat Beli (Y) dengan nilai rata-rata 32.08 dengan standard deviation 5,595.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.660	3.092	-.860	.392		
	Kualitas Produk	.304	.134	.232	2.258	.026	2.400
	E-wom	.492	.136	.395	3.620	.000	2.704
	Inovasi Produk	.251	.142	.206	1.768	.008	3.080

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pada Tabel 4.6 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh melalui nilai konstanta (β) sebesar -2,660 serta diperoleh nilai koefisien regresi yang terstandarisasi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,232, variabel *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* sebesar 0,395 dan variabel Inovasi Produk sebesar 0,206. Sehingga nilai yang diperoleh melalui persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = -2,660 + 0,232X_1 + 0,395X_2 + 0,206X_3 + e$$

Berdasarkan nilai dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan makna dari nilai konstanta dan nilai koefisien regresi yang terstandarisasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (β) sebesar -2,660, artinya jika tidak ada nilai pada variabel

- Kualitas Produk (X1), *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* (X2) dan Inovasi Produk (X3) = 0, maka secara statistik nilai konstanta pada variabel loyalitas pelanggan (Y) bernilai 2,660.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,232, artinya jika skor penilaian terhadap variabel Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka skor penilaian terhadap Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,232 satuan.
 3. Nilai koefisien regresi pada variabel *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* (X2) sebesar 0,395, artinya jika skor penilaian terhadap variabel *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka skor penilaian terhadap loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,395 satuan.
 4. Nilai koefisien regresi pada variabel Inovasi Produk (X3) sebesar 0,206, artinya jika skor penilaian terhadap Inovasi Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka skor penilaian terhadap loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,206 satuan.

Analisis koefisien determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 ^a	.577	.563	3.937	1.964

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Pada Tabel 7 menunjukkan hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,563 atau 56,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan Inovasi Produk sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-2.660	3.092		-.860	.392
Kualitas Produk	.304	.134	.232	2.258	.026
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.492	.136	.395	3.620	.000
Inovasi Produk	.251	.142	.206	1.768	.008

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.13 dapat diambil keputusan dan dinyatakan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli diperoleh hasil nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli produk *iPhone* di *Apple Store* Yogyakarta.

2. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* terhadap minat beli diperoleh hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa H_02 ditolak dan H_a2 diterima, artinya *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *iPhone* di *Apple Store* Yogyakarta.

3. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh inovasi produk terhadap minat beli diperoleh hasil nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima, artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *iPhone* di *Apple Store* Yogyakarta.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2027.135	3	675.712	43.588	.000b
	Residual	1488.225	96	15.502		
	Total	3515.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth

Berdasarkan Tabel 9 menunjukan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000%. Hal ini menunjukan bahwa nilai signifikansi F $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, variabel independen yaitu kualitas produk, electronic word of mouth (e-wom), dan inovasi produk secara bersama – sama berpengaruh pada variabel dependen yaitu minat

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada hipotesis 1 dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *iPhone* di *Apple Store* Yogyakarta. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada hipotesis 2 dibuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *iPhone* di *Apple Store* Yogyakarta. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* mampu mempengaruhi minat beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji hipotesis 3 dibuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *iPhone* di *Apple Store* Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Ardhiyansyah, Arvi Nurizza., & Marlana,Novi. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax. *Akuntabel*,18(3).

Destiana Wulan Amalia, & Zuliestiana, D. A. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *New Wardah Exclusive Series* (Studi Kasus Kota-Kota Di Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 871–884. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i6.390>

Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, W. N., & Rahmawati, S. 2015. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. CV. Alfabeta.

Gani, dkk. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kota Garut. *Journal Of Entrepreneurship And Strategic Management*,02(01).

- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari,Fajrin Mustika,dkk.(2022). Pengaruh *Brand Trust*, Media Sosial dan *Online Customer* terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91-97
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. 2020. Inovasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8 (1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Muhammad, Radifa Witsqa., dkk. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan*,9(2).
- Potabuga, Faradila Wulandari, dkk. (2022). Pengaruh inovasi produk Terhadap Minat beli motor Yamaha di outlet Yamaha 3s ahmad Yani. *Jurnal ilmu Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 682-685
- Pramudinata, Alfian., & Zaini, Achmad. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone XR Apple Pada Mahasiswa Administrasi Niada Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*,9(1).
- Rahman, Abdur., dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *E-jurnal Manajemen*,12(01).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian (6th Ed.)* Salemba Empat.
- Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Iphone di Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 637–644
- Sitorus, Christin Valentine., & Hidayat, Agus Maolana. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Iphone* Di Bandung. *E- procending Of Applied Science*,5(2).
- Sodik, S. S., & Ali, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyanto., & Maryanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna *Iphone*. *Jurnal Papatung*,4(2).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Yuliana,Nia., & Pamikatsih. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli *Iphone* Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*.