

**STIE BINA KARYA
PROGRAM STRATA I
JURUSAN MANAJEMEN
TEBING TINGGI**

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(Studi Kasus Pada Toko *FD Store* Di Kota Tebing Tinggi)**

SKRIPSI

OLEH

AULIA NAVIRA

20110338

ESTERLINA BR HASIBUAN

20110333

MANAJEMEN



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING TINGGI**

2024



**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(Studi Kasus Pada Toko *FD Store* Di Kota Tebing Tinggi)**

Aulia Navira

Esterlina Br Hasibuan

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

aulianavira12@gmail.com

esterhasibuan2001@gmail.com

Dosen Pembimbing I :

Dedy Dwi Arseto, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing II :

Bobby Hartanto, S.Kom., MMSI., CIISA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Toko *FD Store* Di Kota Tebing Tinggi). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00 yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisisioner kepada konsumen Toko *FD Store* Di Kota Tebing Tinggi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis yaitu uji T dan uji F. Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu *word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *word of mouth* dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND
EQUITY ON IPHONE PURCHASE DECISIONS
(Case Study at FD Store in Tebing Tinggi City)**

Aulia Navira

Esterlina Br Hasibuan

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

aulianavira12@gmail.com

esterhasibuan2001@gmail.com

Supervisor I :

Dedy Dwi Arseto, S.E., M.M.

Supervisor II :

Bobby Hartanto, S.Kom., MMSI., CIISA.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of word of mouth and brand equity on the decision to purchase an iPhone (Case Study at the FD Store in Tebing Tinggi City). The research method used is a quantitative method using the help of SPSS version 25.00 which is collected from the results of distributing questionnaires to consumers of the FD Store in Tebing Tinggi City. The analysis method used in this study is to use an instrument test, namely the validity and reliability test. Classic assumption tests, namely the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, determination coefficient analysis (R^2), hypothesis tests, namely the T test and F test. The results of SPSS in this study are word of mouth has an effect on Purchasing Decisions, brand equity does not have an effect on Purchasing Decisions, word of mouth and brand equity have a simultaneous effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Word Of Mouth, Brand Equity, Purchasing Decision

TEBING TINGGI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

iPhone merupakan salah satu merek *handphone* yang terkenal di seluruh Indonesia. iPhone juga merupakan salah satu gaya hidup yang disukai oleh kalangan remaja, Salah satu merek ponsel terpopuler di dunia adalah iPhone yang diproduksi oleh Apple Inc. iPhone dikenal dengan sebutan merek ponsel berkualitas tinggi, desain dan inovasi serta merupakan simbol gaya hidup penggunanya. iPhone pertama kali meluncur atau dijual pada tanggal 29 juli 2007 dengan harga yang dibuat mulai dari \$499 dengan model penyimpanan 4GB dan \$599 untuk model dengan penyimpanan 8GB. Industri iPhone menjual lebih dari 6 juta unit iPhone dengan tahun pertama. iPhone dianggap sebagai salah satu merek produk yang sangat penting dalam sejarah teknologi.

Untuk mempertahankan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setiap tahunnya perusahaan menciptakan varian yang baru mulai dari iPhone 6 plus, iPhone 6, iPhone 7 plus, iPhone 7, iPhone 8, iPhone X, iPhone XR, iPhone 11, iPhone 12, iPhone 13, iPhone 14, iPhone 15. Selain dari jenis, iPhone juga merilis model terbaru dan perbaruan terhadap IOS yang membuat para pengguna iPhone agar memiliki fitur-fitur yang berbeda-beda setiap tahunnya, ios juga memiliki beberapa jenis seperti, ios 1, ios 2, ios 3, ios 4, ios 5, ios 6, ios 7, ios 8, ios 9. ios 10,

ios 11, ios 12, ios 13, ios 14, ios 15, ios 16. ios 17, ini lah beberapa model ios yang diperbarui setiap tahunnya.

Toko *Fd Store* Tebing Tinggi merupakan salah satu toko *smarthphone* yang di dirikan sejak tahun 2018 sampai dengan saat ini dan banyak dikunjungi oleh konsumen. Toko *Fd Store* Tebing Tinggi terletak di Jl. Kapten F. Tandean, Bandar Utama, Kec. Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara yang menjual beberapa jenis iPhone. Dengan bertahannya *Fd Store* Tebing Tinggi lebih dari 5 tahun menunjukkan bahwa tingginya tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Norbaiti & Rahmi (2020), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang berawal yang dilakukan oleh konsumen untuk mengenali masalahnya, mencari tahu atau mencari informasi tentang produk atau merek yang di inginkan atau tertentu dengan mengevaluasi produk dan merek tersebut yang mengarahkan dengan melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan penelitian ini peneliti mengambil data penjualan dari toko *Fd Store* Kota Tebing Tinggi dalam 5 bulan terakhir pada tahun 2024, dapat dilihat pada table di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data penjualan iPhone pada Toko *Fd Store* Kota Tebing Tinggi
Bulan Oktober 2023 – Februari 2024

No	Bulan	Jumlah Unit Yang Terjual	Jumlah Pembeli
1.	Oktober 2023	20	20
2.	November 2023	18	18

3.	Desember 2023	16	16
4.	Januari 2024	13	10
5.	Februari 2024	13	12
Total		80	76

Sumber : Toko Fd Store Kota Tebing Tinggi, Tahun 2024

Dari hasil tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat penjualan iPhone pada Fd Store mengalami penurunan dalam 3 bulan terakhir yang dimulai pada bulan Desember 2023 sebanyak 16 pembeli dengan jumlah penjualan sebanyak 16 unit, pada bulan Januari 2024 jumlah pembeli sebanyak 10 orang dengan jumlah unit terjual sebanyak 13 unit dan pada bulan Februari 2024 dengan jumlah pembeli sebanyak 12 orang dengan jumlah unit terjual sebanyak 13 unit. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mengalami penurunan. Untuk memastikan tingkat keputusan pembelian, peneliti melakukan Prasurvei kepada 30 pembeli yang dapat dilihat dari tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian iPhone

Daftar Pertanyaan	Setuju	Tidak setuju
Apakah anda melakukan pembelian iPhone di Toko Fd Store di Kota Tebing tinggi karena yakin produk yang dijual asli dan bergaransi resmi ?	10 orang (33,37%)	20 orang (66,67%)
Apakah anda sudah terbiasa membeli iPhone di Toko Fd Store di Kota Tebing Tinggi ?	15 orang (50%)	15 orang (50%)
Apakah anda melakukan iPhone di Toko Fd Store di Kota Tebing Tinggi karena mendapat rekomendasi dari teman dan keluarga ?	11 orang (36,67%)	19 orang (63,33%)

Sumber : data diolah 2024

Dari hasil prasurvei pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang atau sebesar 66,67% menyatakan tidak setuju bahwa melakukan pembelian iPhone di Toko Fd Store di Kota Tebing Tinggi karena yakin produk yang dijual asli dan bergaransi resmi, kemudian sebanyak 15 orang atau 50% responden menyatakan tidak setuju bahwa sudah terbiasa membeli iPhone di Toko Fd Store di Kota Tebing Tinggi. Selanjutnya sebanyak 19 orang atau sebesar 63,37% responden menyatakan tidak setuju bahwa melakukan pembelian iPhone di Toko Fd Store di Kota Tebing Tinggi karena mendapat rekomendasi dari teman dan keluarga. Berdasarkan jawaban responden mayoritas responden menjawab tidak setuju pada setiap pertanyaan sehingga dapat menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang rendah dilakukan oleh konsumen sejalan dengan penurunan penjualan dalam 5 bulan terakhir. Penurunan tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti *word of mouth*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al.(2020), menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rachman dan Abdi (2017), mengatakan bahwa *Word of Mouth* adalah fenomena dimana individu melakukan informasi, rekomendasi, atau pengalaman pribadi seseorang dengan orang lain dengan secara lisan. Hal ini juga sering terjadi dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan, yang dimana seseorang dapat percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh temannya, keluarga, atau dari iklan dan promosi dengan secara langsung. *Word of Mouth* juga memiliki dampak yang sangat signifikan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian. Untuk mengetahui mengenai *Word of Mouth* pada toko Fd store di kota tebing tinggi peneliti melakukan survey kepada 30 pembeli, berikut dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei *Word of Mouth* pada iPhone

Daftar Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Apakah anda membeli iPhone pada Fd Store Tebing Tinggi karena tertarik penjelasan penjaga toko ?	12 orang (40%)	18 orang (60%)
Apakah anda membeli iPhone pada Fd Store Tebing Tinggi karena percaya dengan penjelasan penjaga toko ?	14 orang (46,67%)	16 orang (53,33%)

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan dari tabel 1.3 sebanyak 18 orang atau sebesar 60% responden menjawab tidak setuju bahwa membeli iPhone pada Fd Store Tebing Tinggi karena tertarik penjelasan penjaga toko dan sebanyak 16 orang atau sebesar 53,33% menyatakan tidak membeli iPhone pada Fd Store Tebing Tinggi karena percaya dengan penjelasan penjaga toko. Hal ini menyatakan bahwa *word of mouth (WOM)* tidak memiliki pengaruh yang sangat signifikan yang dapat menjadikan strategi dalam pemasaran yang sangat efektif dalam mempromosikan smartphone iPhone pada toko fd store kota tebing tinggi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dan dapat memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk iPhone dalam Toko Fd Store Kota Tebing Tinggi.

Selain *Word of Mouth*, Ekuitas Merek dapat mencerminkan seberapa kuat dan berharganya sebuah merek di mata konsumen yang berpengaruh pada keputusan

pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2020) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Aaker (2018), menyatakan bahwa Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kewenangan yang terkait dalam sebuah merek yang terdapat 4 dimensi yaitu kesadaran merek, Asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek yang terkait dengan merek. Untuk mengetahui Ekuitas Merek pada toko *FD Store* Tebing Tinggi peneliti melakukan prasurvei kepada 30 pembeli, berikut dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut :

Tabel 1.4
Hasil Prasurvei Ekuitas Merek

Daftar Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Apakah anda membeli iPhone pada toko <i>Fd Store</i> di Kota Tebing Tinggi karena sudah dikenal masyarakat Kota Tebing Tinggi ?	11 orang (36,67%)	19 orang (63,33%)
Apakah anda membeli iPhone di toko <i>Fd Store</i> di Kota Tebing Tinggi karena merasa yakin dengan kualitasnya ?	10 orang (33,33%)	20 orang (66,67%)
Apakah anda tetap membeli iPhone pada toko <i>Fd Store</i> di Kota Tebing Tinggi meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari toko lain ?	22 orang (73,33%)	8 orang (26,67%)

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 1.4 menunjukkan sebanyak 19 orang atau 63,33% menjawab tidak setuju bahwa membeli iPhone pada toko *FD store* di Kota Tebing Tinggi karena sudah dikenal masyarakat Kota Tebing Tinggi, selanjutnya sebanyak 20 orang atau 66,67% menjawab tidak setuju bahwa membeli iPhone di toko *FD store* di Kota Tebing Tinggi karena merasa yakin dengan kualitasnya, dan sebanyak

22 orang atau sebesar 73,33% menjawab setuju bahwa tetap membeli iPhone pada toko FD store di Kota Tebing Tinggi meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari toko lain. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang dimiliki iPhone pada Toko FD Store di Kota Tebing Tinggi cukup rendah sehingga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan (2020), yang menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan prasarvei pada latar belakang dan penelitian terdahulu, maka tertarik untuk melakukan penelitian iPhone pada Toko Fd Store Di Kota Tebing Tinggi dengan judul “ **Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Toko Fd Store Di Kota Tebing Tinggi)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Toko FD Store Di Kota Tebing Tinggi ?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada toko FD Store Di Kota Tebing Tinggi ?

3. Apakah *word of mouth* dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Toko FD Store Di Kota Tebing Tinggi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Toko FD Store Di Kota Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada toko FD Store Di Kota Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan ekuitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Toko FD Store Di Kota Tebing Tinggi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Toko FD Store

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen iPhone pada Fd Store dengan membentuk *word of mouth* yang menarik dikalangan konsumen dan

membangun ekuitas merek yang sehingga konsumen memiliki keputusan pembelian yang tinggi.

2. Bagi Perguruan Tinggi

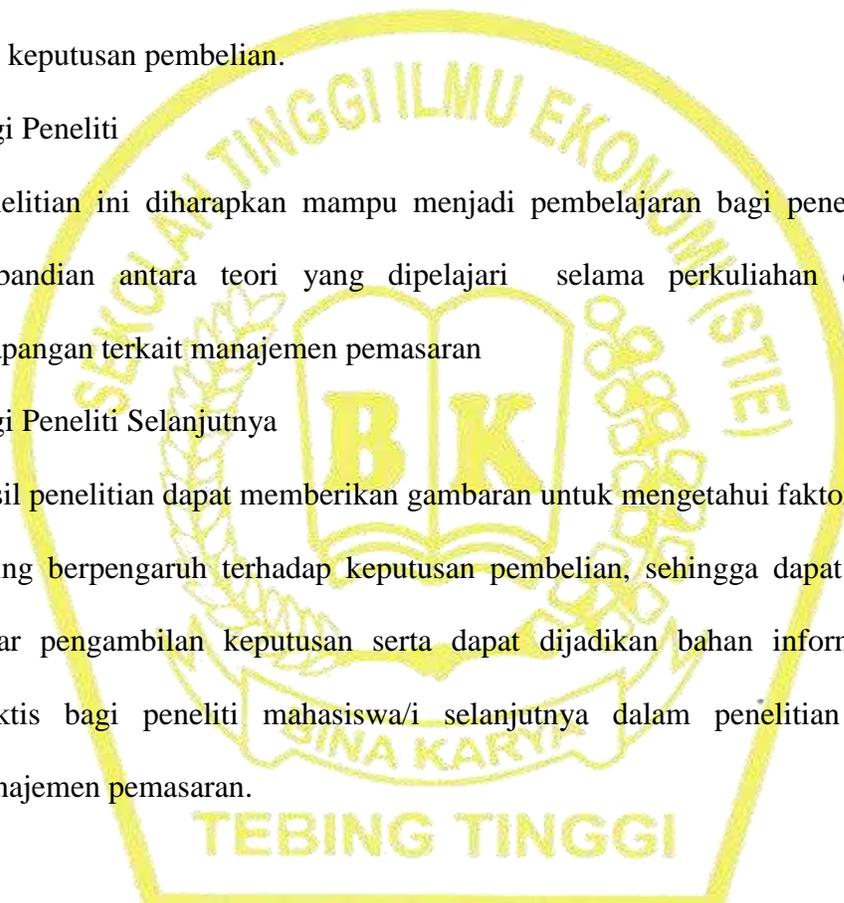
Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dan bahan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *word of mouth*, ekuitas merek dan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pembelajaran bagi peneliti dalam perbandingan antara teori yang dipelajari selama perkuliahan dan fakta dilapangan terkait manajemen pemasaran

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat memberikan gambaran untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan serta dapat dijadikan bahan informasi yang praktis bagi peneliti mahasiswa/i selanjutnya dalam penelitian dibidang manajemen pemasaran.





BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai upaya peneliti dalam mencari perbandingan serta untuk menemukan inspirasi baru bagi penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Analisis
		Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	(Kusuma et al., 2020) Jurnal Manajemen dan Bisnis	Pengaruh <i>Word of Mouth (WOM)</i> Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semarang) Variabel : X1 : <i>Word of Mouth</i> X2 : Ekuitas Merek Y : Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian : a. <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Gethuk semar b. Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gethuk Semarang c. <i>Word of mouth</i> , ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Gethuk semar.
2.	(Fauzan, 2020) Jurnal Ilmiah	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Dan Ekuitas	analisis regresi linier berganda

	Manajemen	<p>Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Kota Yogyakarta</p> <p>Variabel :</p> <p>X1 : <i>Word of Mouth</i></p> <p>X2 : Ekuitas Merek</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil Penelitian :</p> <p>a. <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Yogyakarta</p> <p>b. Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Yogyakarta</p> <p>c. <i>word of Mouth</i> dan Ekuitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Yogyakarta</p>
3.	<p>(Manurung et al., 2019)</p> <p>Jurnal Akuntansi dan Manajemen</p>	<p>Pengaruh Ekuitas Merek dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo</p> <p>Variabel :</p> <p>X1 : Ekuitas Merek</p> <p>X2 : <i>Word of Mouth</i></p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <p>a. Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Oppo</p> <p>b. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Oppo</p> <p>c. Ekuitas Merek dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> iPhone</p>
4.	(Giffari & Adhilla,	Pengaruh Ekuitas	Analisis regresi berganda

	<p>2023)</p> <p>Jurnal Ecobisma</p>	<p>Merek, Kualitas Produk, Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Smartphone</i> Samsung</p> <p>Variabel : X1 : Ekuitas Merek X2 : Kualitas Produk X3 : <i>Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil Penelitian :</p> <p>a. Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk <i>Smartphone</i> Samsung</p> <p>b. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk <i>Smartphone</i> Samsung</p> <p>c. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk <i>Smartphone</i> Samsung</p> <p>d. Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk <i>Smartphone</i> Samsung</p>
5.	<p>(Resti Solehani, 2023)</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran</p>	<p>Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Masyarakat Kota Mataram)</p> <p>Variabel : X1 : Ekuitas Merek X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis regresi berganda.</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <p>a. Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Skincare MS Glow</p> <p>b. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow</p> <p>c. Ekuitas Merek dan harga Berperngaruh</p>

			secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow
--	--	--	---

Sumber : diolah penulis tahun 2024

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018), definisi pemasaran ialah sebagai tahap dimana perusahaan dapat melibatkan pembelinya, membuat *relationship* calon pembeli yang erat untuk mengambil sikap dari calon pembeli sebagai umpan baliknya.

Sedangkan menurut Hasan (2014), mengemukakan pemasaran adalah suatu rangkaian paham dalam trik skema usaha dengan maksud mencapai kenyamanan lebih lanjut bagi semua pihak yang terlibat. Sedangkan menurut Tjiptono (2017), pemasaran adalah perilaku, firasat, dan tahapan untuk membuat, mengomunikasikan, mengatakan, dan menukar tawaran yang memiliki harga bagi konsumen, mitra dan individu ataupun kelompok biasanya.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu tahap atau sebuah konsep ilmu strategi perusahaan yang dimana perusahaan dapat melibatkan pembeli untuk mencapai kepuasan berkelanjutan serta mendapatkan nilai dari pembeli sebagai imbalanya.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sofjan (2017), Manajemen Pemasaran adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2016), adalah Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Pengertian lain juga dikemukakan Sunyoto (2018), yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pembeli yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016), fungsi manajemen pemasaran yaitu:

- 1) Perencanaan pemasaran Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
- 2) Implementasi pemasaran Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
- 3) Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2017), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono and Chandra (2016), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Setiadi (2017), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

b. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler & Armstrong (2016), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang

memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2) Perilaku pembelian pengurangan *disonansi* (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan

bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut

tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Menurut Kotler & Keller (2017), terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil yaitu :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

3. *Word Of Mouth*

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2016), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang di kenal. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *word of mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Menurut Paludi, (2016), *Word Of Mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Sedangkan Menurut Daryanto (2014), *Word of mouth* adalah *the act of consumers providing information to other consumers* atau *C-2-C (Consumer to Consumer)*, terjemahannya “ Tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain”. Komunikasi dari mulut kemulut (*Word of Mouth*) merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif dalam mempengaruhi

keputusan pembelian suatu produk, karena informasi yang disampaikan dapat diterima secara lebih baik atas adanya rasa percaya dari penerima informasi terhadap sumber informasi. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk, maka akan menciptakan pembelian ulang dan kemudian akan tercipta loyalitas terhadap merek tertentu. Selain dari itu konsumen akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain sehingga dapat menjadi referensi bagi orang lain dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan komunikasi lisan dari mulut ke mulut berupa informasi mengenai suatu produk yang dapat memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan di beli.

b. Motivasi Melakukan *Word Of Mouth*

Menurut Paludi (2018), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *positive word of mouth*, yaitu:

1) Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi

Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.

2) Pembicaraan membuat mereka baik

Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

c. Indikator *Word Of Mouth*

Berdasarkan pendapat Stanton (2014), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu sebagai berikut :

1) Keahlian lawan bicara

Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2) Kepercayaan terhadap lawan bicara

Kepercayaan terhadap lawan bicara yang baik topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan

3) Daya tarik lawan bicara

Daya tarik lawan bicara yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Daya tarik ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain.

4) Kejujuran lawan bicara

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* bisa terus berlanjut.

5) Objektivitas lawan bicara

Wawasan lawan bicara sangat mendorong kepercayaan seseorang kepada hal-hal yang akan disampaikan sehingga orang yang memiliki wawasan yang banyak sangat menentukan keberhasilan pengenalan sebuah produk.

4. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2018), *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pembeli perusahaan. Kemudian Shimp (2014), menyatakan bahwa “*Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”.

Sedangkan menurut Menurut Durianto & Sugiarto (2014), *brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi

nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pembeli.

Berdasarkan menurut pendapat para ahli dapat disimpulkan Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

b. Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas sebuah merek yang kuat akan memberikan banyak manfaat bagi konsumen maupun bagi produsen. Gary Amstrong (2016), menyatakan bahwa manfaat ekuitas merek bagi konsumen maupun bagi produsen sebagai berikut:

- 1) Memberikan nilai bagi konsumen :
 - a) Aset ekuitas merek membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan
 - b) Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
 - c) Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2) Memberikan nilai bagi perusahaan :

- a) Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b) Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c) Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan keuntungan (*margin*) yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d) Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e) Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
- f) Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

c. Indikator Ekuitas Merek

Menurut Shimp (2014), terdapat 4 indikator yang bisa menjadi tolak ukur ekuitas merek, diantaranya adalah :

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan suatu kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand adalah suatu

bagian dari kategori produk tertentu. Dalam hal ini kesadaran merek merupakan suatu elemen identitas yang sangat penting bagi perusahaan.

2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

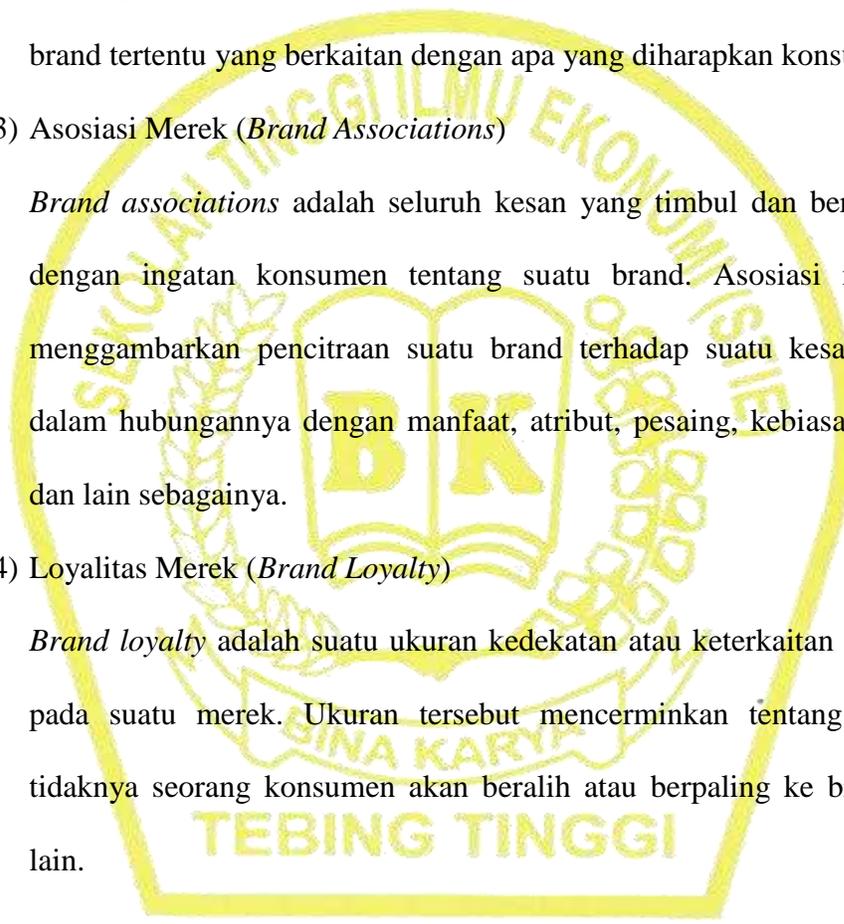
Persepsi kualitas adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau kelebihan dari suatu produk dengan brand tertentu yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen.

3) Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Brand associations adalah seluruh kesan yang timbul dan berhubungan dengan ingatan konsumen tentang suatu brand. Asosiasi merek ini menggambarkan pencitraan suatu brand terhadap suatu kesan tertentu dalam hubungannya dengan manfaat, atribut, pesaing, kebiasaan, harga, dan lain sebagainya.

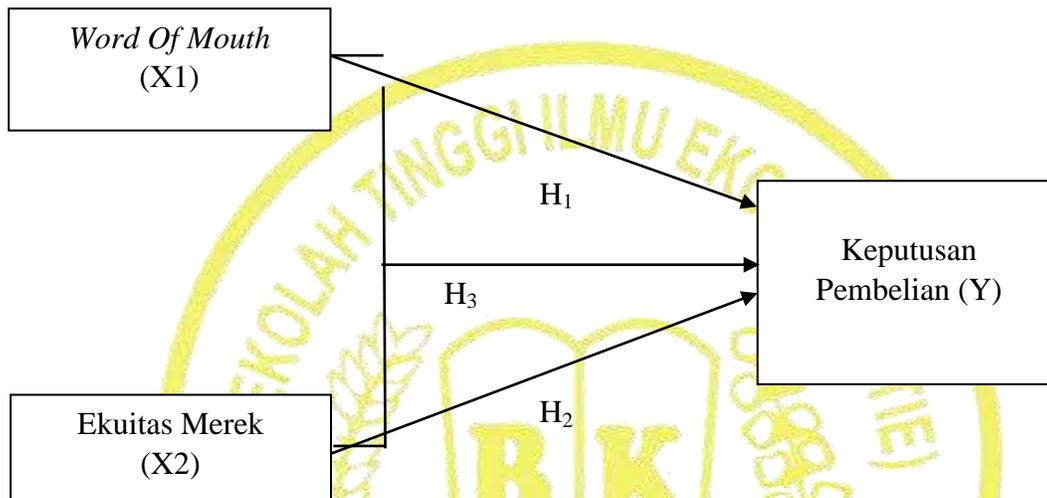
4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty adalah suatu ukuran kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu merek. Ukuran tersebut mencerminkan tentang mungkin tidaknya seorang konsumen akan beralih atau berpaling ke brand yang lain.



C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Sumber : Buku pedoman penulisan skripsi dan tugas akhir STIE Bina Karya

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

1. Hubungan *Word of mouth* Dengan Keputusan Pembelian

Word of Mouth (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen, hal ini didukung dengan pendapat ahli Shimp (2014) yang menyatakan ketika seseorang mendengar testimoni positif tentang suatu produk atau merek dari teman atau keluarga, hal itu dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut dan, pada akhirnya, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Rekomendasi pribadi seringkali lebih dipercaya daripada iklan

langsung dari merek, karena datang dari sumber yang dianggap lebih dapat dipercaya. Dengan demikian, pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana WOM memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memperkuat hubungan dengan pembeli yang sudah ada dan membangun program referensi untuk mendorong WOM positif.

2. Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian

Ekuitas merek adalah aset berharga yang membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar yang kuat. Sehingga Duriyanto & Sugiarto (2014) menjelaskan bahwa konsumen akan cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang dianggap memiliki nilai tambah dan dianggap lebih dapat diandalkan. Merek yang memiliki ekuitas yang baik sering dianggap lebih berkualitas dan dihargai oleh konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan memperkuat identitas merek mereka, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan loyalitas dan retensi pembeli.

3. Hubungan *Word of mouth* dan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian

Word of Mouth dan ekuitas merek saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut didasari oleh teori pendapat ahli oleh Paludi (2018) yang menyatakan selain *Word of Mouth*,

Ekuitas Merek menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi pribadi dapat membantu memperkuat atau bahkan membangun ekuitas merek. Di sisi lain, ekuitas merek yang kuat juga dapat memengaruhi bagaimana WOM diterima oleh konsumen. Konsumen cenderung lebih terbuka terhadap WOM yang berasal dari merek yang mereka anggap memiliki reputasi yang baik dan nilai yang tinggi. Oleh karena itu, memahami interaksi antara WOM dan ekuitas merek dalam konteks keputusan pembelian dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi, yang bertujuan untuk meningkatkan pengaruh merek dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan cara yang positif.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penulis menemukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Toko FD Store Di Kota Tebing Tinggi
2. Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada toko FD Store Di Kota Tebing Tinggi
3. *Word of mouth* dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Toko FD Store Di Kota Tebing Tinggi.

BAB-III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2015), yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Sifat Penelitian

Sifat pada penelitian ini adalah replikasi. Menurut Sugiyono (2015), penelitian replikasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadopsi variabel, indicator, objek penelitian atau alat analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian yang dilakukan oleh (Manurung et al., 2019) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo, untuk menghindari penelitian terdahulu dengan penelitian ini maka peneliti membedakan lokasi dan objek penelitian dimana penelitian ini adalah konsumen iPhone pada *Fd Store* Kota Tebing Tinggi.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah *Fd Store* Kota Tebing Tinggi, yang beralamat Jl. Kapten F. Tandean, Bandar Utama, Kec. Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi.

2. Periode Penelitian

Waktu yang ditentukan untuk melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Februari Tahun 2024 sampai dengan bulan Juli Tahun 2024.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Ferdinand (2014), populasi adalah suatu gabungan subyek yang memiliki karakteristik yang serupa sehingga menjadi pusat perhatian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen iPhone pada *FD Store* Kota Tebing Tinggi selama 5 bulan terakhir yang dimulai dari Bulan Oktober 2023 – Februari 2024 sebanyak 76 orang

2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Arikunto (2016), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut (Arikunto, 2016), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh populasi dalam penelitian ini.

3. Teknik *Samplings*

Adapun sampel diambil menggunakan metode sampel jenuh, Menurut Sugiyono (2015), sampel jenuh adalah seluruh populasi yang ada dalam penelitian dijadikan sebagai sampel penelitian, sehingga sampel yang diambil merupakan seluruh pembeli *FD Store* yang membeli iPhone sebanyak 76 orang.

E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung dari responden. Menurut Sugiyono (2015), mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu konsumen iPhone pada *FD Store* Kota Tebing Tinggi.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban

akan diberi skor. Skala ordinal (Skala Likert) menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015)

G. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi Variabel menurut Sugiyono (2015), pengertian variabel adalah : “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Defenisi operasional dalam penelitian ini yang diukur yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat, *Word Of Mouth* (X_1), Ekuitas Merek (X_2) sebagai variabel bebas.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler & Keller, (2017)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Kotler & Keller, (2017)	Likert
Word Of Mouth (X1)	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. (Paludi, 2018)	1. Keahlian lawan bicara 2. Kepercayaan terhadap lawan bicara 3. Daya tarik lawan bicara 4. Kejujuran lawan bicara 5. Objektivitas lawan bicara (Stanton, 2014)	Likert
Ekuitas Merek (X2)	“ <i>Brand equity</i> adalah nilai merek yang menghasilkan <i>brand awareness</i> yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu (Shimp, 2014)	1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) 2. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) Waktu kerja 3. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>) 4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) (Shimp, 2014)	Likert

Sumber : diolah peneliti , 2024

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

:

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ukur melakukan tugas untuk mencapai sasarannya.

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka pertanyaan tersebut valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrument penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas akan menunjukkan konsistensi dari pertanyaan jawaban responden yang terdapat pada kuisioner. Uji ini dilakukan setelah validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Uji reliabilitas ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus di penuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikoloniaritas, dan heterokidastisitas. Untuk itu sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda perlu dilakukan lebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal *Probability Plot* dan Grafik Histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghozali (2016), sebagai berikut:

- 1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan
- 2) jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2016), pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinieritas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, *t*-hitung akan bernilai kecil dari *t*-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan

adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model persamaan regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya terjadi heteroskedastisitas dilakukan dengan cara menggunakan Uji Glejser. Dalam Uji Glejser dapat dinyatakan lulus atau tidak adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi $> 0,05$.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali, (2016), Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = *Word Of Mouth*
- X₂ = Ekuitas Merek
- b₁ = Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth*
- b₂ = Koefisien regresi variabel Ekuitas Merek

ε = Variabel pengganggu (*residual error*)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikatnya. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

I. Uji Hipotesis

Setelah di peroleh persamaan regresi, maka perlu di lakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan.

1. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Menurut Sugiyono, (2017), menggunakan rumus:

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima jika nilai hitung statistik uji (t-hitung) berada di luar daerah penerimaan H_0 , dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$
- b. Hipotesis ditolak jika nilai hitung statistik uji (t-hitung) berada di daerah penerimaan H_0 , dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$

2. Uji F

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut (Sugiyono 2015) dirumuskan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah anggota sampel

Distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan (n-k-1). Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah:

- 1) Hipotesis diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Hipotesis ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek (Cetakan Pertama ed.)*. Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Abdi, R. dan. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi 2*. Penerbit : Rineka Cipta, Jakarta.
- Daryanto, A. (2014). *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Prestasi Pustakaraya, Jakarta.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2014). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek cetakan IX*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fauzan, N. A. (2020). Pengaruh *Word of Mouth* Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Kota Yogyakarta. STIE Malangucewara.
- Ferdinand, A. (2017). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gary Amstrong, P. K. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Cetakan Ke 8*, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giffari, A. L., & Adhilla, F. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 227–237.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Penerbit : CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Seventeenth)*. Unted Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management. In Marketing Management*. Pearson Boston, MA.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid 1) Indonesia*. PT Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kusuma, M., Agustono, A., & Setyowati, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semarang). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 433–446. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.02.20>
- Manurung, G., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Survei Pada Mahasiswa Stie Sultan Agung Semester Vi Tahun Akademik 2016/2017). *Maker: Jurnal Manajemen*, 4(2), 30–39.
- Norbaiti, N., & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 80–91. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i2.96>
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *STEIN ERepository*, 11(1).
- Resti Solehani, B. (2023). Pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow (Studi Kasus Masyarakat Kota Mataram). UIN Mataram.
- Setiadi. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sofjan, A. (2017). *Manajemen Pemasaran, Cetakan ke 15*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Stanton, W. J. (2014). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga, Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar- Dassar Manajemen Pemasaran (edisi 3)*. CAPS. Depok.

Joesyiana, Kiki. (2018). "PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." 4(1).

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality*. Andi, Yogyakarta.

