



## **Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Tebing Tinggi**

Indra Welly Arifin<sup>1</sup>, Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk<sup>1</sup>, Hastuti Handayani Harahap<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya<sup>1</sup>

Email: [Indrawellyarifin66@gmail.com](mailto:Indrawellyarifin66@gmail.com)\*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of word of mouth and brand equity on the decision to purchase an iPhone 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. The classical assumption test is the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, determination coefficient analysis (R<sup>2</sup>), hypothesis test is 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 Decisions.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Iphone Di Kota Tebing Tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00 yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner 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 multikolonearitas, uji heteroskedasitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), 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

## PENDAHULUAN

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 hanya menjual iPhone dan menjdidistributor iPhone diKota Tebing Tinggi, sehingga menjadikan toko ini sebagi objek penelitian. Dalam beberapa tahun terakhir berdsarakan data penjualan jumlah pembelian iPhone menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang mengalami penurunan.

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) dalam (Arseto, 2023), 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 memperngaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

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.

Berdasarkan prasurvei 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 Di Kota Tebing Tinggi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***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.

### ***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. Paludi, (2016), menjelaskan *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.

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.

### ***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.

**METODE**

Jenis Bagian 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. Jenis penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017) 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. Penelitian ini dilakukan pada pengguna iPhone di Kota Tebing Tinggi.

Populasi dari penelitian ini adalah pembeli iPhone pada FD store 3 bulan terakhir sebanyak 76 orang. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut (Arikunto, 2020), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh populasi dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. 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, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

b. Pengujian Hipotesis

Setelah di peroleh persamaan regresi, maka perlu di lakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan)

**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, (2015), Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**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. Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah:

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

Alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2015) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pengujian instrumen dilakukan menggunakan 2 uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa bahwa seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian, variabel promosi media sosial dan kualitas produk nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel dan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan reliabel.

### 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. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan pada uji normalitas diperoleh nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,702, sehingga dengan nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan data telah berdistribusi normal.

Selanjutnya pada uji multikolinieritas, diketahui bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Glejser*. Nilai signifikansi variabel keduanya lebih besar dan 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel 1. berikut ini:

**Tabel 1. Uji Parsial (t)**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.889	1.928		4.091	.000
Word Of Mouth	.276	.086	.374	3.205	.002
Ekuitas Merek	.183	.113	.189	1.621	.109

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau Sig.  $< 0,05$

a. Uji Hipotesis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 1 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,205 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; n-k = 76-2=74) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (3,205)  $> t_{tabel}$  (1,992), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2020) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth (WOM)* Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semarang)

b. Uji Hipotesis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 1 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,621 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; n-k = 74) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (1,621)  $< t_{tabel}$  (1,992), dan nilai signifikansinya sebesar  $0,109 > 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2020) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth (WOM)* Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semarang).

### Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 2. berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	56.160	2	28.080	11.868	.000 <sup>b</sup>
Residual	172.721	73	2.366		
Total	228.882	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek , Word Of Mouth

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a) Hipotesis diterima jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau Sig.  $< 0,05$ .
- b) Hipotesis ditolak jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau Sig.  $> 0,05$ .

Dari tabel 2 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,868 Dengan  $\alpha = 5\%$ , dk pembilang : k = 3 dk penyebut : n-k-1 = 73 (5%; 3; 73) diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,12 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  (11,868)  $> F_{tabel}$  (3,12), dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya *word of*

*mouth* dan ekuitas merek berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan keputusan pembelian, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko FD Store. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2020) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth (WOM)* Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semar). Hal ini didukung dengan jawaban responden dimana seluruh pernyataan pada variabel *Word Of Mouth* menjawab setuju dan sangat setuju dengan rata-rata tertinggi pada pernyataan 5 yang menjelaskan bahwa membeli Iphone di Toko Fd Store Di Kota Tebing Tinggi karena telah banyak teman dan keluarga telah melakukan pembelian sebelumnya yang memberikan pesan positif. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian Iphone di Toko Fd Store Di Kota Tebing Tinggi disebabkan dengan adanya *Word Of Mouth*. Sejalan dengan teori menurut 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.

### **2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko FD Store. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzan, 2020) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth* Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Kota Yogyakarta. Hal ini disebabkan dari jawaban responden masih terdapat responden yang menjawab kurang setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan 2 dan 3 yang menyatakan bahwa membeli iPhone di toko fd store di Kota Tebing Tinggi karena merasa yakin dengan kualitasnya yang baik dan membeli iPhone di toko fd store di Kota Tebing Tinggi karena memiliki popularitas yang baik di bandingkan dengan smartphone merek lain sehingga menjelaskan bahwa ekuitas merek produk Iphone pada toko fd store di Kota Tebing Tinggi tidak menjadi pertimbangan utama untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini tidak sejalan dengan pendapat ahli oleh Duriyanto & Sugiarto (2014) yang 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. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Ekuitas Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa *Word Of Mouth* Dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko FD Store. *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. S 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. Selanjutnya didukung dengan nilai regresi nilinear berganda yang menunjukkan nilai positif pada setiap variabel, menjelaskan bahwa yang *Word of Mouth* Dan Ekuitas Merek memiliki hubungan yang positif sehingga secara simultan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzan, 2020) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth* Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Kota Yogyakarta.

## KESIMPULAN

Hasil pengujian untuk mengetahui analisis pengaruh *word of mouth* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Iphone Di Kota Tebing Tinggi dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen menunjukkan bahwa:

1. Hipotesis pertama diterima, artinya *word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Tebing Tinggi
2. Hipotesis kedua ditolak artinya ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Toko FD Store Di Kota Tebing Tinggi.
3. Hipotesis ketiga diterima, artinya *word of mouth* dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Toko FD Store Di Kota Tebing Tinggi.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (2018). Manajemen Ekuitas Merek (Cetakan Pertama ed.). Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Arikunto, S. (2020). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik, Edisi 3. In Penerbit : Rineka Cipta, Jakarta.
- Arseto, D. D. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Kafe Kopi TM 100 Kabupaten Batu Bara). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(2).
- Daryanto, A. (2013). Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2014). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek cetakan IX. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Fauzan, N. A. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Kota Yogyakarta. *STIE Malangkucecwara*.
- 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: PT INDEKS*.
- Kusuma, M., Agustono, A., & Setyowati, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semar). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 433–446. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.02.20>
- 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).
- Setiadi. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Penerbit : Alfabeta, Bandung*.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Penerbit : Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). In *Penerbit : Alfabeta, Bandung*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality dan. *Andi, Yogyakarta*.