

## PENGARUH EKUITAS MEREK, FITUR PRODUK, KEWAJARAN HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE DI KOTA PURWOKERTO

Diva Arizka Nurlistya<sup>1\*</sup>, Andhi Johan Suzana<sup>2</sup>, Wisnu Wijayanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Manajemen, Universitas Wijayakusuma Purwokerto

\*Email: divaarizka03@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu guna menganalisis pengaruh ekuitas merek, fitur produk, kewajaran harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Purwokerto. Pelanggan yang membeli dan mempergunakan *smartphone* Iphone di Kota Purwokerto termasuk dalam populasi penelitian ini yang jumlahnya tidak dapat ditentukan. Penarikan sampel sebanyak 110 responden melalui metode pengambilan sampel teknik *convenience sampling*. Pengolahan data memakai analisis regresi linier berganda *software SPSS statistic 25*. Data penelitian membuktikan persamaan regresi  $Y = (-1,134) + 0,131 X_1 + 0,172 X_2 + 0,343 X_3 + 0,262 X_4 + e$ . Nilai R Square sebanyak 84% maknanya variasi pengaruh variabel independen kepada dependen, sedangkan sisanya 16% adalah variabel berbeda yang tidak termasuk pada penelitian ini. Nilai F menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $138,152 > 2,46$ ), sehingga model dinyatakan memenuhi *goodness of fit*. Berdasarkan hasil uji t variabel ekuitas merek nilai  $t_{hitung}$  lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  ( $2,525 > 1,659$ ) dengan signifikan ( $0,013 < 0,05$ ), variabel fitur produk nilai  $t_{hitung}$  lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  ( $2,340 > 1,659$ ) melalui signifikan ( $0,021 < 0,05$ ), variabel kewajaran harga nilai  $t_{hitung}$  lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  ( $3,933 > 1,659$ ) melalui signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), variabel *word of mouth* nilai  $t_{hitung}$  lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  ( $2,882 > 1,659$ ) melalui signifikan ( $0,005 < 0,05$ ). Sehingga semua hipotesis penelitian ini diterima. Artinya secara parsial variabel ekuitas merek, fitur produk, kewajaran harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Purwokerto.

**Kata Kunci:** keputusan pembelian; ekuitas merek; fitur produk; kewajaran harga; *word of mouth*

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi semakin berkembang, terlihat dari penggunaan ponsel pintar yang mendorong permintaan akan perangkat multifungsi untuk menggantikan peran komputer. Hal ini yang mengakibatkan kebutuhan *smartphone* bertambah banyak bahkan jadi kebutuhan hidup (Bambang Somantri et al., 2020). *Smartphone* atau ponsel pintar merupakan telepon yang *internet enabled* yang umumnya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA), misal fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan (Thomas dan Misty, 2007). Pada era sekarang ini *smartphone* dan komputer melakukan tugas yang hampir sama, tetapi dalam format yang lebih *compact*, sehingga memungkinkan penggunaannya menyelesaikan kegiatan dengan efisien dalam waktu yang singkat. Sekarang hampir seluruh golongan tidak mengenal batas umur, waktu, ruang serta status sosial baik anak-anak, remaja, orang tua, pebisnis, pedagang dan lainnya sudah tak bisa terlepas dari (Fajri, Bagaskara, Wijayanti, Christi, & Suhud, 2020). Terlebih saat ini ada begitu banyak produk *smartphone* yang tersedia di pasaran. Ini tentu menciptakan kesempatan bagi lebih banyak merek untuk muncul dan bersaing seiring waktu.

Keputusan pembelian merupakan tahap penentuan keputusan yang diciptakan sebelum, sepanjang serta usai pembelian barang atau jasa oleh konsumen dengan uang selaku alat tukarnya (Qazzafi, 2019). Ketika seseorang individu / kelompok melakukan pembelian akhir barang ataupun jasa untuk digunakan sendiri maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Zhafira & Rachmawati, 2020) yang meneliti mengenai ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Bandung membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian (Wiryawan & Nur, 2020) yang meneliti tentang ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo di Tanjung Selor membuktikan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Astuti dan Cahyadi, (2007) ekuitas merek yakni seperangkat

asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi serta perusahaan yang memungkinkan sebuah merek memperoleh kekuatan, daya tahan, serta kelebihan yang bisa membedakan terhadap merek pesaing. Menurut (Suryani & dkk, 2021) ekuitas merek merupakan sebuah prediktor terkuat menciptakan niat beli dan dengan tidak langsung membuat pemasaran secara *word of mouth* dari konsumen

Penelitian (Setijadi & Wijaya, 2021) yang meneliti tentang pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Toko Cendana Cell Banjarnegara membuktikan bahwa fitur produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian (Alvatwa et al., 2021) yang meneliti tentang fitur produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi menunjukkan bahwa fitur produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ermalina, 2020) mengatakan fitur yaitu sarana kompetitif agar membedakan produk perusahaan melalui pesaing, dengan menggunakan fitur perusahaan bisa menciptakan suatu pembeda dengan produk pesaing. (Kotler, P., & Keller, 2018) mengemukakan jika fitur merupakan salah satu dari delapan dimensi kualitas produk.

Penelitian yang dijalankan oleh (Yusni et al., 2019) yang meneliti mengenai pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian produk di Pt Orindo Alam menyatakan jika kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian (Song et al., 2023) yang meneliti tentang pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian *Mobile Tv* membuktikan jika kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Consuegra, Molina, dan Esteban, (2007) dalam mengartikan kewajaran harga sebagai sebuah penilaian bagi suatu hasil dan proses supaya mendapat hasil yang masuk akal serta bisa diterima. Menurut Kurtz dan Boone (2008) yaitu sebagai nilai tukar barang atau jasa, atau bisa juga dikatakan, harga menampilkan jika apapun produk itu dapat ditukarkan dipasar.

Penelitian (Adlina & Handayani, 2021) yang meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Masyarakat Dusun Keboan Anom 2 Gedangan Sidoarjo menyatakan jika *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian (Duha Min Narisin et al., 2023) yang meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi membuktikan jika *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2013) *word of mouth* merupakan sebuah jenis promosi yang berbentuk saran dari mulut ke mulut mengenai kebaikan pada sebuah produk. *Word of mouth* merupakan sebuah kegiatan yang mana konsumen memberi informasi tentang sebuah merek atau produk terhadap konsumen lain (Silverman, 2011).

Apple adalah salah satu produsen *smartphone* di antara berbagai jenis *smartphone* yang menyebar di pasaran yang merajai pasar Indonesia dengan beberapa jenis perangkatnya termasuk Iphone (Fadhilridho & Widodo, 2020). Setiap individu yang memahami tentang *smartphone* pasti berharap untuk memiliki Apple Iphone. Keunggulan kualitas produk ini membuat konsumen memberikan rekomendasi kepada yang lain saat mencari *smartphone* berkualitas. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan Apple Iphone merasa senang dengan pembelian mereka dan menyarankan orang terdekatnya agar memilih Apple Iphone terlebih dahulu saat melakukan pembelian *smartphone*. Berikut adalah tabel data penjualan dan pangsa pasar pada *smartphone* Iphone untuk periode tahun 2021 hingga 2023:

Tabel 1. Data penjualan *Smartphone* Iphone tahun 2021-2023 di Indonesia

Tahun	Penjualan Iphone (dalam juta unit)	Pangsa Pasar(%)
2021	2,3	5,6%
2022	2,6	7,4%
2023	3,0	8,8%

Sumber : [www.idc.com](http://www.idc.com)

Berlandaskan Tabel 1 bisa diketahui jika penjualan Iphone di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021 Apple berhasil menjual sekitar 2,3 juta unit kemudian meningkat ke 2,6 juta unit di tahun 2022, dan 3,0 juta unit pada tahun 2023. Pangsa pasar Iphone juga mengalami peningkatan dari 5,6% di tahun 2021, menjadi 7,4% pada tahun 2022 dan 8,8% pada tahun 2023. Kenaikan penjualan ini juga dipengaruhi oleh perilisasi model baru yang dikeluarkan oleh Apple yaitu Iphone 13 dan Iphone 14 yang dapat menarik minat pelanggan. Berlandaskan fenomena tersebut, peneliti memiliki minat untuk menjalankan penelitian yang bertajuk “Pengaruh Ekuitas Merek, Fitur Produk, Kewajaran Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Purwokerto”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian berikut memakai jenis penelitian dengan data kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah pengguna *smartphone* Iphone, namun tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*, yaitu tidak memberikan peluang yang serupa kepada bagian dari populasi. Sejumlah 110 responden diambil dengan teknik *convenience sampling* yaitu pemilihan sampel mengacu pada ketersediaan dan kepraktisan aksesibilitas dari anggota populasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi pustaka. Analisis dilakukan dengan aplikasi *IBM SPSS Statistic 25 version*. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F (uji kelayakan model, dan uji t (uji hipotesis).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji validitas pada penelitian ini diaplikasikan dengan tujuan menghitung ketepatan dan kecermatan sebuah kuesioner variabel ekuitas merek, fitur produk, kewajaran harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Dengan merujuk pada data dari hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan dari penelitian ini satu per satu lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,361. Sehingga, keseluruhan butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dinyatakan akurat.

Uji reliabilitas diaplikasikan dengan tujuan mengkaji alat instrumen yang dipakai selaku instrumen pengumpulan data bisa dipercaya. Metode *Cronbach Alpha* digunakan dalam penelitian ini untuk uji reliabilitas. Dengan merujuk pada output uji reliabilitas diketahui jika koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*) untuk variabel ekuitas merek, fitur produk, kewajaran harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian satu per satu lebih besar dari 0,70. Hal ini mengindikasikan jika keseluruhan pertanyaan untuk setiap variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji normalitas pada penelitian ini memakai uji *Kolmogorov-smirnov*, melalui nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* sebanyak 0,200 maka lebih besar dari 0,05, maka bisa ditarik kesimpulan jika data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF setiap variabel kurang dari 10 serta nilai tolerance lebih dari 0,10, jadi bisa ditarik kesimpulan jika tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menyatakan tingkat signifikansi pada variabel ekuitas merek, fitur produk, kewajaran harga, dan *word of mouth* mempunyai tingkat signifikansi  $> 0,05$ , jadi bisa ditarik kesimpulan jika model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Teknik analisis dalam penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda. Analisis ini diterapkan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu ekuitas merek, fitur produk, kewajaran harga, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka bisa dihasilkan persamaan regresi seperti yang tertera :

$$Y = (-1,134) + 0,131 X_1 + 0,172 X_2 + 0,343 X_3 + 0,262 X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan :

1. Konstanta (-1,134) maknanya, nilai dari keputusan pembelian sejumlah (-1,134) satuan ketika variabel ekuitas merek, fitur produk, kewajaran harga dan *word of mouth* bernilai 0 dan variabel yang tidak diteliti bernilai tetap.
2. Koefisien regresi  $X_1 = 0,131$  maknanya, keputusan pembelian diperkirakan mengalami peningkatan sejumlah 0,131 satuan ketika variabel ekuitas merek naik satu satuan dengan dugaan variabel lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi  $X_2 = 0,172$  maknanya, keputusan pembelian diperkirakan mengalami peningkatan sejumlah 0,172 satuan ketika variabel fitur produk naik satu satuan dengan dugaan variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi  $X_3 = 0,343$  maknanya, keputusan pembelian diperkirakan mengalami peningkatan sejumlah 0,343 satuan ketika variabel kewajaran harga naik satu satuan dengan dugaan variabel lainnya tetap.
5. Koefisien regresi  $X_4 = 0,262$  maknanya, keputusan pembelian diperkirakan mengalami peningkatan sejumlah 0,262 satuan ketika variabel *word of mouth* naik satu satuan dengan dugaan variabel lainnya tetap.

Koefisien determinasi digunakan demi menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variable dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai R square sebesar 0,840 atau 84%. Hasil ini menunjukkan 84% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek, fitur produk, kewajaran harga, dan *word of mouth*, sementara sisanya 16% dari variabel lain yang berkontribusi di luar penelitian.

Hasil uji F pada penelitian ini menampilkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 138,152, sehingga nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $138,152 > 2,46$ ) maka bisa ditarik kesimpulan jika  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima atau model yang digunakan layak.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Unstarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-1,134	0,627		-1,808	0,073
Ekuitas Merek	0,131	0,052	0,243	2,525	0,013
Fitur Produk	0,172	0,073	0,193	2,340	0,021
Kewajaran Harga	0,343	0,087	0,320	3,933	0,000
<i>Word of Mouth</i>	0,262	0,091	0,224	2,882	0,005

Sumber : Data Primer diolah, 2024

1. Hasil uji t membuktikan jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,525 > 1,659$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ). Ini mengindikasikan jika ekuitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis pertama yang mengungkapkan jika ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.
2. Hasil uji t membuktikan jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,340 > 1,659$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,021 < 0,05$ ). Ini mengindikasikan jika fitur produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. . Jadi, hipotesis kedua yang mengungkapkan jika fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

3. Hasil uji t membuktikan jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,933 > 1,659$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Ini mengindikasikan jika kewajaran harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis ketiga yang mengungkapkan jika kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.
4. Hasil uji t membuktikan jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,882 > 1,659$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ). Ini mengindikasikan jika *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis keempat yang mengungkapkan jika *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Iphone di Kota Purwokerto. Hal ini terbukti dari hasil uji t hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sepakat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Zhafira dan Rachmawati (2020), Marlius dan Darma (2023), Marlina dan Ismunandar (2021), yang mengemukakan jika ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan *Stimulus Response Theory* yang disampaikan melalui Carty (2010). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus respon adalah suatu proses pembelajaran dimana rangsangan mendorong tindakan. Tindakan konsumen ini bergantung pada jenis rangsangan yang mereka hadapi. Dengan demikian, ekuitas merek disini berfungsi sebagai stimulus yang dapat menarik perhatian konsumen. Setelah terkena stimulus dari ekuitas merek, maka konsumen akan memproses informasi tersebut dengan mengevaluasinya secara internal. Jika ekuitas merek tersebut memberikan rangsangan yang positif dan kuat, maka akan menghasilkan respon berupa keputusan pembelian.

Berdasarkan data terbuka pada penelitian ini sebagian besar responden berusia 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 57 responden dimana pada usia tersebut mereka memilih Iphone bukan karena kebutuhan saja, tetapi juga karena identitas merek Apple, maka banyak generasi muda yang menjadikan *smartphone* Iphone sebagai pilihan populer.

### 2. Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Iphone di Kota Purwokerto. Hal ini terbukti dari hasil uji t hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sepakat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Setijadi dan Wijaya (2021), Ermalina (2020), Huda *et al.*, (2023), yang mengemukakan jika fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan *Stimulus Response Theory* yang disampaikan melalui Carty (2010). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus respon adalah suatu proses pembelajaran dimana rangsangan mendorong tindakan. Tindakan konsumen ini bergantung pada jenis rangsangan yang mereka hadapi. Dengan demikian, fitur-fitur yang tersedia pada *smartphone* Iphone merupakan rangsangan yang diperhatikan oleh konsumen ketika memutuskan pembelian. Fitur-fitur yang terdapat dalam *smartphone* Iphone berfungsi sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi persepsi, emosi dan sikap yang akhirnya dapat menciptakan keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai rata-rata per item pernyataan dari variabel fitur produk dapat diketahui nilai rata-rata terbesar terdapat pada item ke-1 yaitu pada indikator keragaman fitur. Pada penelitian ini responden menilai bahwa *smartphone* Iphone mempunyai fitur yang beragam. Keragaman fitur bisa saja mencakup beberapa aspek yaitu seperti kamera berkualitas tinggi, kapasitas penyimpanan yang besar, dan lainnya. Hal ini juga dapat menunjukkan pandangan responden bahwa Iphone dapat memenuhi beragam kebutuhan mereka seperti kebutuhan komunikasi, fotografi hingga kebutuhan bisnis maupun hiburan.

### 3. Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kewajaran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Iphone di Kota Purwokerto. Hal ini terbukti dari hasil uji t hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sepakat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Yusni *et al.*, (2019), Nurfadilah *et al.*, (2023) yang mengemukakan jika kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan *Stimulus Response Theory* yang disampaikan melalui Carty (2010). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus respon adalah suatu proses pembelajaran dimana rangsangan mendorong tindakan. Tindakan konsumen ini bergantung pada jenis rangsangan yang mereka hadapi. Dengan demikian, informasi tentang harga maupun penawaran khusus dapat dijadikan stimulus yang nantinya akan membuat konsumen mengevaluasi harga tersebut wajar dan sesuai dengan yang mereka harapkan. Jika konsumen merasa harga tersebut wajar maka konsumen cenderung akan memutuskan pembelian.

Berdasarkan nilai rata-rata per item pernyataan dari variabel kewajaran harga dapat diketahui nilai rata-rata terbesar terdapat pada item ke-2 yaitu pada indikator referensi tingkat kewajaran harga. Pada penelitian ini sebagian responden merasa wajar jika terdapat perbedaan harga pada jenis *smartphone* yang sama di berbagai perusahaan. Responden menyadari bahwa factor-faktor yang ada dalam Perusahaan seperti reputasi perusahaan, lokasi perusahaan ataupun strategi pemasaran dapat mempengaruhi perbedaan harga. Mereka cenderung menerima perbedaan harga tersebut sebagai hal yang wajar dalam keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Iphone di Kota Purwokerto. Hal ini terbukti dari hasil uji t hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sepakat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Adlina dan Handayani (2021), Marlius dan Mutiara (2022), Akhmad Mukhtar (2021), yang mengemukakan jika *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan *Stimulus Response Theory* yang disampaikan melalui Carty (2010). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus respon adalah suatu proses pembelajaran dimana rangsangan mendorong tindakan. Tindakan konsumen ini bergantung pada jenis rangsangan yang mereka hadapi. Dengan demikian, *word of mouth* tentang *smartphone* Iphone baik itu yang positif maupun negative berperan sebagai stimulus. Ketika konsumen menerima informasi tersebut maka dapat mempengaruhi sikap maupun persepsi tentang *smartphone* Iphone yang pada akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai rata-rata per item pernyataan dari variabel *word of mouth* dapat diketahui nilai rata-rata terbesar terdapat pada item ke-2 yaitu pada indikator rekomendasi jasa dan produk perusahaan. Pada penelitian ini responden bersedia untuk merekomendasikan *smartphone* Iphone kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas dengan kualitas dan kinerja Iphone tetapi juga dapat merasa percaya diri dan yakin untuk merekomendasikan kepada teman. Responden memberikan rekomendasi sering kali berdasarkan pengalaman positif yang dialami terhadap produk tersebut yang meliputi berbagai aspek seperti fitur, harga, dan performa.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan jika ekuitas merek, fitur produk, kewajaran harga dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Purwokerto. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai  $t_{hitung}$  variabel ekuitas merek sebesar 2,525, nilai  $t_{hitung}$  variabel fitur produk sebesar 2,340, nilai  $t_{hitung}$  kewajaran harga sebesar 3,933, dan nilai  $t_{hitung}$  *word of mouth* sebesar 2,882 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,659. Maka dari itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian menyatakan jika ekuitas merek, fitur produk, kewajaran harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Purwokerto.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlina, N., & Handayani, C. M. S. (2021). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Kasus Pada Masyarakat Dusun Keboan Anom 2 Gedangan Sidoarjo). *Journal of Sustainability Business Research*, 2 No.2(2), 324–334.
- Alvatwa, N. I., Fadilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 816–825. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.392>
- Bambang Somantri, Ridha Afrianka, & Fahrurrazi Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.35>
- Duha Min Narisin, Kurniati Rahayu Rini, & Zunaida Daris. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jiagabi*, 13(1), 153–162.
- Ermalina, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 11–20. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.115>
- Fadhliiridho, E., & Widodo, T. (2020). Anteseden keputusan pembelian produk iphone pada brand apple (studi kasus pengguna iphone di kota bandung). *EProceedings of Management*, 7(1), 150–160. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11522>
- Fajri, Bagaskara, Wijayanti, Christi, & Suhud, (2020). *Anteseden yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen pada Smartphone Buatan Korea*. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/59>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Setijadi, S., & Wijaya, W. S. K. (2021). Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiomi Di Toko Cendana Cell Banjarnegara. *Medikonis*, 12(2), 67–79. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v12i2.55>
- Song, J., Ryu, S., & Kim, D. (2023). What Drives VOD Purchases in Mobile TV Services? Exploring Utilization, Motivations, and Personality Traits. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 1107–1125. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020056>
- Suryani, N. I., & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di KotaBogor. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxiv.787>
- Wirawan, D., & Nur, A. A. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo di Tanjung Selor. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 345–356.
- Yusni, N. W. S., Mendra, I. W., & Atmaja, N. P. C. D. (2019). Pengaruh Personalselling, Pengembangan Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pt. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar. *Jurnal Values*, 1(1), 76–85.
- Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), 1287–1297. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i9.453>