



## THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, PRODUCT QUALITY, AND WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR SAMSUNG SMARTPHONE PRODUCTS

## PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG

Abdul Lathief Giffari<sup>1</sup>, Fitroh Adhilla<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Ahmad Dahlan

E-mail: [mrlathief09@gmail.com](mailto:mrlathief09@gmail.com)<sup>1</sup>, [fitroh.adhilla@mgm.uad.ac.id](mailto:fitroh.adhilla@mgm.uad.ac.id)<sup>2</sup>

### ARTICLE INFO

#### Correspondent

Abdul Lathief Giffari  
[mrlathief09@gmail.com](mailto:mrlathief09@gmail.com)

#### Key words:

brand equity, product quality, word of mouth, consumer purchase satisfaction

#### Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 227 - 237

### ABSTRACT

*This study aims to determine whether brand equity, product quality, and word of mouth have a significant effect on consumer purchasing decisions on SAMSUNG smartphone users in Yogyakarta. This study uses a quantitative approach through distributing questionnaires with google form and the population in this study uses a sampling technique with Accidental Sampling and the analysis in this study uses multiple regression analysis with the SPSS version 20 analysis tool. The results of this study indicate that brand equity has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a sig value.  $0.044 < 0.05$ , product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a sig.  $0.002 < 0.05$  and Word Of Mouth has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a sig value of  $0.000 < 0.05$ . R square value of 0.760 indicates that the ability of the independent variable in explaining the variation of the dependent variable is 76% and the remaining 24% is explained by variables from outside this study. The population of this study is all Samsung smartphone users in Yogyakarta, while the sample is part of Samsung smartphone users in Yogyakarta.*

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Koresponden</b></p> <p><b>Abdul Lathief Giffari</b>  <i>mrlathief09@gmail.com</i></p> <p><b>Kata kunci:</b></p> <p><b>ekuitas merek, kualitas produk, word of mouth, keputusan pembelian konsumen</b></p> <p><b>Website:</b>  <a href="https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER">https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</a></p> <p><b>Hal: 227 - 237</b></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Ekuitas Merek, kualitas produk, dan Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna smartphone SAMSUNG di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dengan google form dan populasi didalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan Accidental Sampling dan analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan alat analisis SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai sig. <math>0,044 &lt; 0,05</math>, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai sig. <math>0,002 &lt; 0,05</math> dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Nilai R square sebesar 0,760 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 76% dan sisanya 24% dijelaskan oleh variabel dari luar penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone Samsung yang berada di Yogyakarta sedangkan Sampelnya adalah sebagian dari pengguna smartphone Samsung yang ada di Yogyakarta.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.</i></p>

## PENDAHULUAN

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta satu sama lain dengan sia-sia (tidak benar), kecuali dengan cara berdagang berdasarkan kesepakatan bersama. Janganlah kamu bunuh diri, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. an-Nisa; 29)

Fenomena akhir-akhir ini yang di mana fenomena persaingan ekuitas merek tengah terjadi dimana mana serta perusahaan saling berlomba lomba meningkatkan produknya untuk memaksimalkan pemanfaatan smartphone kepada konsumennya.

Kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk *smartphone*. Adanya banyak merek smartphone yang baru pada saat ini, mendorong para konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan suatu keputusan saat menentukan merek yang menurut mereka memenuhi kriteria barang yang mereka butuhkan. Proses identifikasi akan membuat merek menjadi suatu alat pembeda serta dapat juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen yang melakukan pembelian smartphone pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan juga beberapa perubahan, yaitu konsumen kini lebih banyak ditawarkan berbagai macam produk smartphone. Kondisi ini juga terjadi di Yogyakarta, dimana perilaku konsumen ingin mendapatkan produk yang praktis Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk Mempertahankan pelanggan dengan lebih baik dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik Efektif dan meningkatkan keuntungan (Nigam, 2011). Ekuitas merek mengacu pada Utilitas tambahan atau nilai tambah ke produk dari nama merek. Sering Hal ini diyakini berkontribusi pada keuntungan jangka panjang perusahaan (Chen, 2008). Ekuitas merek menempati posisi penting dalam penetapan tujuan setting perusahaan. Inilah pentingnya ekuitas merek, itu digunakan sebagai fondasi Saat menentukan langkah produk dan strategi pemasaran (Suryaningih, 2011).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen. Keputusan pembelian lebih didasarkan pada Pertimbangan merek lebih penting dari apa pun. Selain itu, keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler dan Keller, 2007).

Di era digital ini merek dan kualitas menjadi peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya hidup bagi konsumen dan juga menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Dalam sebuah bisnis merek serta kualitas menjadi suatu tolak ukur untuk menentukan pilihan mutu tertentu, Sebagai pemasar membangun ekuitas merek sangat penting untuk menargetkan sasaran kepada konsumen yang tepat.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut sugiyono (2019:226) bahwasanya penelitian kuantitatif diambil dari seluruh pengumpulan data responden. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Ada beberapa langkah dalam pengambilan data penelitian mulai dari kualitas instrument penelitian, kualitas pengumpulan data dan analisis data Sugiyono, (2019:213) kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang memberikan daftar tertulis kepada responden dan pernyataan maupun pertanyaan yang diberikanpun merupakan hal hal terkait dengan ekuitas merek, kualitas dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian kali ini menggunakan kuesioner atau angket berupa *google form* yang disebarakan kepada responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Validitas (CFA)**

Uji validitas digunakan sebagaimana seharusnya yaitu untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur, apakah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, yaitu dengan melihat nilai *component matrix* lebih besar dari 0,5. Adapun hasil perhitungan yang diukur dida pat dengan menggunakan program *SPSS Versi 20*, pada tabel-tabel berikut ini:

#### a. Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek (X1)

Dari variabel Ekuitas Merek terdapat pernyataan sebanyak 4 pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Item tersebut terdiri dari X1.1, X1.2, X1.3, X1.4. setelah dilakukan uji validitas dengan metode CFA dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek**

	Component Matrix
	1
X1.1	0,955
X1.2	0,921
X1.3	0,918
X1.4	0,918

Jadi dalam variabel Ekuitas Merek terdapat lima item yaitu X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4. sehingga didalam lima item pernyataan dinyatakan valid dengan memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0,5$  yaitu X1.1 ( $0,955 > 0,50$ ) X1.2 ( $0,921 > 0,50$ ), X1.3 ( $0,918 > 0,50$ ), X1.4 ( $0,918 > 0,50$ ).

b. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Dari variabel kualitas produk terdapat pernyataan sebanyak 4 pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Item tersebut terdiri dari X2.1, X2.2, X2.3, X2.4. Setelah dilakukan uji validitas dengan metode CFA dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

	Component Matrix
	2
X2.1	0,953
X2.2	0,975
X2.3	0,977
X2.4	0,943

Jadi dalam variabel kualitas produk terdapat lima item yaitu X2.1, X2.2, X2.3, dan X2.4. Sehingga didalam empat item pernyataan dinyatakan valid dengan memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0.50$  yaitu X2.1 ( $0,953 > 0,50$ ), X2.2 ( $0,975 > 0,50$ ), X2.3 ( $0,977 > 0,50$ ), X2.4 ( $0,943 > 0,50$ ).

c. Uji Validitas *Word of mouth* (X3)

Dari variabel *Word of mouth* terdapat pernyataan sebanyak 4 pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Item tersebut terdiri dari X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4. setelah dilakukan uji validitas dengan metode CFA dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Word of Mouth***

	Component Matrix
	3
X3.1	0,855
X3.2	0,841
X3.3	0,892
X3.4	0,912

Jadi dalam variabel *word of mouth* terdapat enam item yaitu X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4 sehingga didalam enam item pernyataan dinyatakan valid dengan memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0,50$  yaitu X3.1 ( $0,855 > 0,50$ ), X3.2 ( $0,841 > 0,50$ ), X3.3 ( $0,892 > 0,50$ ), X3.4 ( $0,912 > 0,50$ ).

d. Uji Validitas Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dari variabel di atas terdapat pernyataan sebanyak 4 pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Item tersebut terdiri dari Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4. Hasil uji validitas keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

	Component Matrix	
	4	
Y1.1	0,921	
Y1.2	0,963	
Y1.3	0,959	
Y1.4	0,926	

Jadi dalam variabel keputusan pembelian terdapat empat item yaitu Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4. Sehingga didalam empat item pernyataan dinyatakan valid dengan memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0,50$  yaitu Y1.1 ( $0,921 > 0,50$ ), Y1.2 ( $0,963 > 0,50$ ), Y1.3 ( $0,959 > 0,50$ ), Y1.4 ( $0,926 > 0,50$ ). Hasil uji validasi keseluruhan variabel disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keseluruhan Variabel**

Variabel	Pernyataan	Component			
		1	2	3	4
Ekuitas Merek	X1.1	0,955			
	X1.2	0,921			
	X1.3	0,918			
	X1.4	0,918			
Kualitas Produk	X2.1		0,953		
	X2.2		0,975		
	X2.3		0,977		
	X2.4		0,943		
<i>Word of mouth</i>	X3.1			0,855	
	X3.2			0,841	
	X3.3			0,892	
	X3.4			0,912	
Keputusan Pembelian Konsumen	Y1.1				0,921
	Y1.2				0,963
	Y1.3				0,959
	Y1.4				0,926

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui semua butir pernyataan dari 4 (empat) variabel yang dinyatakan valid, karena nilai CFA sudah lebih besar dari 0,5. Menurut Ghozali (2013) kriteria atau syarat suatu item tersebut dinyatakan valid adalah diatas 0,5 dan tingkat signifikansi penelitian adalah berada di bawah 0,05.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk menguji hasil kuesioner yang terdapat indikator dari variabel yang diteliti. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari pertanyaan-pertanyaan terdapat dalam kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Pada program *SPSS for windows* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Data bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Data berikut ini adalah hasil dari perhitungan reliabilitas setiap variabel dalam penelitian menggunakan *Cronbach Alpha*.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas pada seluruh Variabel Penelitian**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Ekuitas Merek	0,946	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,972	Reliabel
3	<i>Word of mouth</i>	0,894	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Konsumen	0,958	Reliabel

Data Primer (2022)

Dari Tabel 6. maka hasil uji realibilitas dapat dijelaskan sesuai dengan nilai *Cronchbanch's Alpha* variabel. Berikut ini penjelasannya:

- Variabel Ekuitas Merek, nilai yang dihasilkan oleh variabel ini sebesar 0,946 dimana sesuai ketentuan nilai 0,946 lebih besar dari 0.60 sehingga hasil dari variabel Ekuitas Merek dalam pengujian yaitu reliabel. Dalam variabel ini setiap butir pernyataan dan jawaban konsisten.
- Variabel Kualitas Produk, nilai yang dihasilkan oleh variabel ini sebesar 0,972 dimana sesuai ketentuan nilai 0,972 lebih besar dari 0.60 sehingga hasil variabel kualitas produk dalam pengujian yaitu reliabel. Dalam variabel ini setiap butir pernyataan dan jawaban konsisten.
- Variabel *Word of mouth*, nilai yang dihasilkan oleh variabel ini sebesar 0,894 dimana sesuai ketentuan nilai 0,894 lebih besar dari 0.60 sehingga hasil variabel *word of mouth* dalam pengujian yaitu reliabel. Dalam variabel ini setiap butir pernyataan dan jawaban konsisten.
- Keputusan Pembelian Konsumen, nilai yang dihasilkan oleh variabel ini sebesar 0,958 dimana sesuai ketentuan nilai 0,958 lebih besar dari 0.60 sehingga hasil variabel keputusan pembelian dalam pengujian yaitu reliabel. Dalam variabel ini setiap butir pernyataan dan jawaban konsisten.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari seluruh pernyataan yang ada telah memenuhi ketentuan dengan memiliki nilai *Cronchbanch's Alpha* lebih besar dari 0,60 yang menjadikan hasil dari variabel promosi, harga, lokasi, dan promosi dinyatakan reliabel. Variabel dependent dalam penelitian inipun memiliki nilai *Cronchbanch's Alpha* 0,958 lebih besar dari 0,60. Sehingga dari variabel-variabel yang dinyatakan reliabel memiliki kekonsistensian antara pernyataan dan jawaban yang diberikan responden.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Data yang telah di dapat lalu diolah menggunakan komputer SPSS 16. Rumus yang di gunakan untuk model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis seluruh Variabel Coefficients**

Model	B	T	Sig.
(Constant)	0,653	0,821	0,414
X1	0,183	2,043	0,044
X2	0,368	3,212	0,002
X3	0,412	4,521	0,000

Data Primer (2022)

$$y = 0,653 + 0,183X_1 + 0,368X_2 + 0,412X_3 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 0,653 menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek, kualitas produk, dan *word of mouth* jika nilainya 0 maka nilai keputusan pembelian di Yogyakarta sebesar 0,653.
- Variabel ekuitas merek mempunyai nilai koefisien regresi positif yaitu 0,183 artinya yaitu setiap peningkatan satu satuan variabel harga (X1) maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,183. sebaliknya apabila terjadi penurunan satu satuan variabel ekuitas merek (X1) maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,183.
- Variabel kualitas produk mempunyai nilai koefisien regresi positif yaitu 0,368 artinya yaitu setiap peningkatan satu satuan variabel kualitas produk (X2) maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,368. sebaliknya apabila terjadi penurunan satu satuan variabel kualitas produk (X2) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,368.
- Variabel *word of mouth* mempunyai nilai koefisien regresi positif yaitu 0,412 artinya yaitu setiap peningkatan satu satuan variabel *word of mouth* (X3) maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,412. sebaliknya apabila terjadi penurunan satu satuan variabel *word of mouth* (X3) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,412.

#### Uji t (uji signifikansi parsial)

Uji signifikansi parsial atau individual digunakan untuk menguji suatu variabel bebas yaitu ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2), dan *word of mouth* (X3), berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Variabel Ekuitas Merek

Dilihat dari nilai sign hitung  $< \alpha (0,05)$ . Pada tabel 4.12 diperoleh nilai Sig. hitung sebesar 0,044 hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig. hitung  $0,044 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak, yang berarti bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel ekuitas merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Yogyakarta.

## 2. Variabel Kualitas Produk

Terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Yogyakarta. Dilihat dari nilai sign hitung  $< \alpha (0,05)$ . Pada tabel diatas diperoleh nilai sign hitung sebesar 0,002 hal ini menunjukkan bahwa nilai sign hitung  $0,002 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Yogyakarta.

3. Variabel *Word of mouth*

Dilihat dari nilai sig hitung  $< \alpha (0,05)$ . Pada tabel diatas diperoleh nilai sign hitung sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai sig hitung  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Yogyakarta.

**Uji F (uji signifikan simultan)**

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 8. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	101,422	0,000 <sup>b</sup>

Data Primer (2022)

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel ekuitas merek (X1), Kualitas produk (X2), *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Yogyakarta

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel ekuitas merek (X1), Kualitas produk (X2), *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji simultan diatas, F hitung sebesar 101,422 diperoleh dengan taraf signifikansi 0,000 (F sig  $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2), dan *word of mouth* (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Yogyakarta.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**Tabel 9. Uji R<sup>2</sup>

Model	R Square
1	0,760

Data Primer (2022)

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,760. Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu variabel ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2), dan *word of mouth* (X3) dapat menjelaskan variable dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 76%, sedangkan sisanya ( $100\% - 76\% = 24\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

1. Pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta. Nilai F hitung sebesar 101.422 dan diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,05 (Sign hitung  $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2), dan *word of mouth* (X3) berpengaruh secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Yogyakarta. Variabel ekuitas merek, kualitas produk, dan *word of mouth* sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Karena apabila ekuitas harga, kualitas produk, dan *word of mouth* kurang baik maka keputusan pembelian juga akan kurang baik. Dan sebaliknya apabila harga, kualitas produk, dan *word of mouth* baik maka keputusan pembelian juga akan baik, karena hal ini mampu meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih optimal. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan jika ekuitas merek, kualitas produk, dan *word of mouth* yang baik maka akan lebih mudah dalam mencapai target atau tujuan suatu perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita Sari (2015) dan Fahri, A. (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* samsung.
2. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta. Signifikansi yang diperoleh variabel harga sebesar 0,044 hal ini menunjukkan bahwa nilai sig  $0,044 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha1 diterima dan H01 ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel ekuitas merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Yogyakarta. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya ekuitas merek produk *smartphone* samsung yang membuat konsumen akan lebih memilih dan melakukan keputusan kembali dalam pembelian *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Sebaliknya, apabila harga kurang baik maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang kurang baik pula.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Yogyakarta. Signifikansi yang diperoleh variabel kualitas produk sebesar 0,002 hal ini menunjukkan bahwa nilai sig  $0,002 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha2 diterima dan H02 ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Yogyakarta. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas produk yang dapat dilihat dari pilihan menu yang beragam sehingga konsumen lebih leluasa untuk memilih dan membeli, bahkan dari segi strategi yang ditawarkan sehingga menunjukkan keseriusan samsung dalam menjaga kualitas produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang tinggi di Yogyakarta. Sebaliknya, apabila kualitas produk kurang baik maka akan menghasilkan keputusan yang kurang baik pula. Penelitian ini juga

didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas (2013) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk produk jenis *Spring Bed Comfortora*.

4. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta Signifikansi yang diperoleh variabel *word of mouth* sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di Yogyakarta. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya *word of mouth* yang baik berupa beberapa informasi dari teman maupun sanak keluarga serta kolega yang membahas tentang ekuitas merek yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan sehingga akan menghasilkan keputusan pembelian terhadap konsumen di Yogyakarta. Sebaliknya, apabila *word of mouth* kurang baik maka akan menurunkan keputusan pembelian pula bagi Samsung. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Diestutiace Lucky Puspita (2016), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya ekuitas merek, kualitas produk, dan *word of mouth* yang baik terhadap konsumen di Yogyakarta. maka akan menghasilkan keputusan yang baik, dan sebaliknya, apabila harga, kualitas produk, dan *word of mouth* yang kurang baik maka akan menghasilkan keputusan yang kurang baik pula.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis dapat mengambil kesimpulan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang artinya jika di masa sekarang ekuitas merek merupakan suatu yang masih menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian di Yogyakarta.
2. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika semakin baik suatu kualitas produk yang di berikan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di Yogyakarta.
3. Variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang mempunyai arti jika semakin baik *word of mouth* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di Yogyakarta.

Variabel ekuitas merek, kualitas produk, dan *word of mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika semakin baik ekuitas merek, kualitas produk, dan *word of mouth* yang dibentuk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung di Yogyakarta.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, P. K. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Fahri, A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Malang: Skripsi.
- Ferdinand, A. d. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. d. (2008). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Keller, P. K. (2007). Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Machanan Jaya Cemerlang.
- Keller, P. K. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lingkan, M. d. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile It Center Manado. Jurnal, 493-502. (2021). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Putri, I. I. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rachmawati, A. Y. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung. jurnal, 1287-1297.
- Rakhman, A. (2020). Pengaruh Partisipasi Staff Oprasional Perusahaan Dalam Inovasi Layanan. Jurnal.
- Ramadhany, R. (2021). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Rangkuti, F. (2003). Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, N. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy. Jurnal, 53-71.
- Setiadi, N. (2013). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Sonni, A. d. (2019). Program Studi Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan. jurnal, 42.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV ALFABETA.
- Wijaya, R. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Kota Makassar. Jurnal, 3