

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA KONTER GADGET

Firdaus
Universitas Bengkulu
Firdaus1507@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Riwayat Artikel Diterima 21 Juli 2023 Direvisi 21 Agustus 2023 Diterbitkan 18 September 2023	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Di Konter Gadget Simpang Bombai Textile Kota Pagar Alam. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode <i>non probability sampling</i> , Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang dari pelanggan konter gadget Oppo di Simpang Bombai Textile Deretan Gang Bedeng Munir. Berdasarkan hasil Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R ²). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan-penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :
Kata Kunci <i>Word of mouth</i> , Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian	$0.020Y = 25.301 + 0,917 X$ <p>Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Komunikasi Mulut Ke mulut (<i>Word OfMouth</i>) dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam terhadap Keputusan Pembelian.</p>

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, Salah satunya yaitu *internet*. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup.

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah dari sifatnya salah satunya komunikasi *Word of Mouth Communication* atau komunikasi mulut ke mulut, komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi. Komunikasi untuk kepentingan internal adalah sebagai alat koordinasi, mengontrol, setiap kegiatan atau aktivitas dalam organisasi baik individu maupun secara bersama ditingkat manajemen dan level staf karyawan. Komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* terasa mendominasi dalam suatu usaha/ bisnis karena merupakan suatu komunikasi

pemasaran yang tidak mempergunakan biaya besar seperti halnya iklan. Hal tersebut dikarenakan komunikasi pemasaran tergantung pada penyebaran informasi dari seseorang kepada yang lain. Dalam hal ini, cerita positif antara seorang konsumen ke calon konsumen lainnya menjadi kekuatan bagi komunikasi *Word Of Mouth* yang secara dominan dipergunakan oleh para usahawan maupun pebisnis tersebut. Kehadiran *Word Of Mouth* dalam mengembangkan kegiatan komunikasi dalam bisnis tidak akan membunuh kegiatan komunikasi pemasaran lainnya, tetapi bisa dijadikan sebagai salah satu alternative dari bauran promosi sehingga menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih alternative dan menjual. Yang perlu diingat adalah *Word Of Mouth* akan menghasilkan sesuatu yang positif jika produk yang dibeli menghasilkan kepuasan pada konsumennya. Ini akan menimbulkan *Image Positif* bagi konsumen dan tanpa diarahkan akan mengatakan hal tersebut kemana saja, dimana saja dan kapan saja. Sebaliknya, akan menjadi musuh yang menyerang kita jika produk yang dikonsumsi konsumen mengecewakan.

Perkembangan usaha berskala kecil di Indonesia umumnya masih menggunakan komunikasi pemasaran yang sederhana melalui komunikasi pemasaran *Word Of Mouth*. Strategi pemasaran mulut ke mulut dalam dunia bisnis merupakan alat promosi yang handal terutama dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat. Bagi usaha berskala kecil sendiri komunikasi *Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang cukup efektif dan terbukti lebih kuat daripada promosi-promosi seperti iklan dan sebagainya.

Word Of Mouth dan Ekuitas Merek yaitu memiliki hubungan yang positif yang mampu mensugesti keputusan pelanggan dalam hal memilih dan membeli sebuah produk. Dengan Ekuitas Merek yang tinggi akan menerima loyalitas atau kesetiaan pelanggan, hal ini karena Ekuitas Merek mampu membuat konsumen percaya pada kualitas produk yang ada jual. Persaingan di dunia *Smartphone* sangat lah ketat. Dengan persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan membutuhkan produk berkualitas tinggi dan saling bersaing agar dapat dipilih oleh konsumen, salah satunya Merek HP Oppo. Saat ini salah satu cara yang dianggap efektif untuk menyebarluaskan suatu barang atau jasa yaitu dengan komunikasi *Word Of Mouth*.

Usaha kecil yang menggunakan konsep komunikasi pemasaran salah satunya usaha Konter Gadget Oppo di Jl. Kombes H. Umar No. 3 Simpang Bombai Textile Deretan Gang Bedeng Munir Kota Pagar Alam. Menurut Masyarakat Kota Pagar Alam Konter Gadget Oppo ini memiliki kualitas *Smartphone* sesuai kebutuhan dan keinginan pembeli, dikarenakan dari segi harga, pelayanan, dan cara pelayanannya melalui *Word Of Mouth* atau mulut ke mulut saja. Namun, dari kegiatan pemasaran ini juga usaha kecil Konter Gadget Oppo Simpang Bombai Textile ini memiliki banyak hambatan-hambatan dari pesaing yang sudah menggunakan browser dan media social lainnya seperti FB, WA maupun Instragram. Namun, Konter Gadget Oppo di Simpang Bombai Textile tetap semangat walaupun menggunakan Pemasaran *Word Of Mouth*. Dapat dilihat dari Tabel 2 Data pengunjung/ data pembeli Produk Smartphone Oppo/Vivo pada Konter Gadget Simpang Bombai Textile ini dan adanya rekomendasi dari seseorang yang menceritakan informasi mengenai produk *Smartphone* kepada orang lain, sehingga timbulnya minat beli pada konsumen setelah mendapatkan informasi mengenai produk *Smartphone* di Simpang Bombai Textile Kota Pagar Alam. Selain itu komunikasi mulut ke mulut ini sangat efektif dalam mempromosikan Konter Gadget Oppo karena komunikasi seperti ini tidak banyak mengeluarkan banyak biaya. Komunikasi dari mulut ke mulut mampu menjadi media promosi yang jitu terhadap usaha kecil Konter Gadget Oppo di Simpang Bombai Textile Kota Pagar Alam, informasi yang timbul dari suatu pembicaraan seseorang akan lebih dipercaya daripada media iklan seperti radio, banner maupun media informasi lainnya.

HP Merek Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih 20 negara, termasuk

Amerika Serikat, China, Australia, dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afirka. Oppo juga adalah Merek ponsel cerdas teratas di Tiongkok pada tahun 2019 dan menduduki peringkat nomor 5 diseluruh dunia. Oppo juga merupakan bagian dari BBK Electronics, bersama dengan Vivid an Realme.

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

Landasan Teori

Word Of Mouth

Menurut Sernovitz (2012:5) *Word Of Mouth* yaitu suatu perbincangan secara natural yang terjadi di kalangan masyarakat. *Word Of Mouth* ini berupa memasarkan atau menjelaskan suatu produk atau jasa dengan virus marketing seperti pembicaraan pembicaraan, promosi, dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk atau jasa kepada teman, keluarga orang lain dan lainnya secara antusias dan sukarela. Promosi lewat *Word Of Mouth* dapat meluas dengan cepat apabila konsumen atau pelanggan mempunyai relasi yang luas atau teman yang banyak. Selanjutnya ada penjelasan lainnya, menurut Little John dan Foss (2014:411) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* yaitu suatu komunikasi secara lisan yang fleksibel dan organis, yang berisi pesan – pesan lisan yang cepat dan hanya sementara agar setiap individu ataupun kelompok harus mendapatkan dan mengingat informasi yang disampaikan oleh konsumen atau pelanggan lewat pembicaraan antar keduanya. Dan ada penjelasan dari Kotler dan Keller (2016:177) yaitu suatu komunikasi elektronik, tertulis, dan lisan yang terjadi di kalangan masyarakat yang berhubungan dengan pengalaman serta keunggulan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:177) ada manfaat *Word Of Mouth* yaitu untuk meyakinkan seseorang konsumen atau pelanggan terhadap produk atau jasa yang tidak mengeluarkan biaya yang cukup besar.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:263) Ekuitas merek (*Brand Equity*) yaitu nilai tambah dari setiap produk atau jasa perusahaan tertentu. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas Merek

Menurut David A. Aaker dalam bukunya Manajemen Ekuitas Merek (2018) Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Agar asset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya mesti berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua asset atau liabilitas bisa dipengaruhi dan mengalami kerugian, kendati beberapa diantaranya mungkin sudah dialihkan ke nama dan simbol baru. Asset dan liabilitas yang menjasi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya. Dan ada penjelasan lain dari ekuitas merek, menurut Aaker (2014:8) berpendapat bahwa ekuitas merek adalah suatu aset dan liabilitas merek yang selalu berkaitan dengan merek suatu produk atau jasa, mulai dari nama dan simbolnya yang bisa ditambahkan atau dikurangi nilainya kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

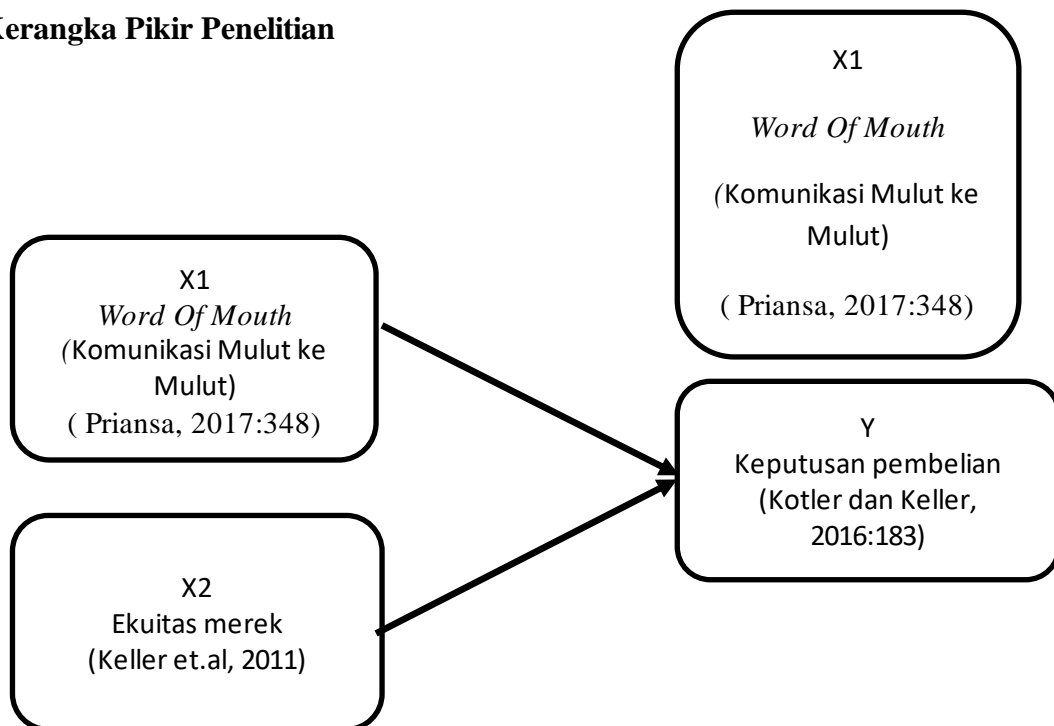
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) Perilaku keputusan pembelian dapat dilihat dari perilaku pembelian akhir dari konsumen atau pelanggan seperti individual ataupun rumah tangga yang membeli suatu produk atau jasa untuk keperluan pribadi ataupun umum. Adapun tambahan penjelasan lainnya mengenai keputusan pembelian dari Kotler dan Armstrong (2012: 188) adalah keputusan pembelian mempunyai beberapa pilihan seperti : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Penelitian Terdahulu

No	Penulis/judul	Variable	Metode	Hasil/kesimpulan
1	Yuda Oktavianto pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mi ayam pak agu di kota batu communication. <i>WORD OF MOUTH, purchase decision</i>	Variable x adalah word of mouth Variable y adalah keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey	Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel WOM mempunyai pengaruh positif dan memilik pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian
2	Finan aditya aise mgraiba, silarono, dan andriani kusuma wati pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen/studi pada konsumen kebermi setan jalan angpang sokamo hata no 1-2 malang/ word of mouth purchase decision consumer satisfaction	Variable x adalah word of mouth Variable y adalah kepuasankonsumen Variable z adalah keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif	Keputusan pembelian diketahui dapat menjadi variable meditor dalam hubungan word of mouth dengan kepuasan konsumen dapat di buktikan dengan hasil perhitungan indirek epek sebesar 0,262. Total epek word of mouth terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,613.
3	Gede wismu saputra dan i gusti agung ketut anandani pengaruh digital marketing word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian @jurnal manajemen vol 9 no 7 2020	Variable x1 digital marketing Variable x2 word of mouth Variable x3 kualitas pelayanan Variable y keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode diskriptif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian pad apt pegadaian kantor wilayah 7 Denpasar. Hal ini berarti penguatan digital marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap pengaruh positif dan signifikan antara word of mout terhadap keputusan pembelian pad apt pegadaian kantor wilayah 7
4	Dinesya ratna finanda dan ajuna wiyaha pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen miloff beauty bar jurnal ilmiah widya ekonomika volume 1 no 2 oktober 2017.	Variable x1 word of mouth Variable x2 brand image Variable y keputusan penggunaan	Penelitian ini menggunakan metode libramsearch resiach methoth dan field neterch	Word of mouth dan brad image berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan miloff beauty bar
5	Alva rembon, lishah maranece dan emela gunawan.pengaruh word of mout dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt kangzen kenko Indonesia di manado jurnal EMBA vol 5 no 3 september	Variable x1 word of mouth Variable x2 kualitas produk Variable y keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.	Word of mouth dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan pt kangzen kirko di manado

Kerangka Pikir Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan pokok permasalahan maka hipotesis dari penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap worf of mouth dengan ekuitas merek smartphone oppo di konter gadget.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di lakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan pengaruh antara 2 variabel atau lebih. Dalam penelitian ini penelitian asosiatif di gunakan untuk mengidentifikasi sejauhnya pengaruh variable (X1) *Word Of Mouth* (Komunikasi Mulut Ke Mulut) (X2) Ekuitas Merek terhadap variable (Y) Keputusan Pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan di konter Gadget Jl. Kombes H.Umar. No 3 Simpang Bombai Textile Deretan Gang Bedeng Munir. Waktu yang di gunakan daklam penelitian ini adalah di mulai Januari sampai dengan Juni 2023.

Jenis Data dan Sumber Data

Untuk mempermudah penulis memperoleh data dan menganalisis masalah yang di hadapi, maka dalam melakukan penelitian jenis data yang di gunakan adalah sebagai berikut : yaitu Data Primer dan Data Skunder.

Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang di lakukan peneliti untuk pengumpulan data. Pengumpulan data di lakukan untuk memperoleh inpomasi yang di butuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Data yang di perlukan dalam penelitian ini menggunakan metode:

1. Koesioner

Koesioner adalah satu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas layanan tersebut. Dalam penelitian ini oesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Dalam penelitian ini digunakan sekala likert dan sekala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk semua variable. Hal ini di lakukan mengingat kebiasaan pola piker masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1-5, sehingga akan mudah responen dalam memberikan atas pertanyaan yang di ajukan.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karna melibatkan berbagiaifaktor dalam pelaksanaanya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, tetapi juga dapat di gunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (elvera dan astarina 2021:76).

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada responden. Dengan kata lain wawancar adalah perbincangan antara narasumber atau responden dengan peneliti. Dengan adanya kemajuan di bidang teknologi, maka wawancara tidak hany di lakukan dengan tatap muka, akan tetapi dapat juga di lakukan melalui media-media tertentu, misalnya telpon, email, atau skype (elpera dan astarina 2021:72)

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Data

Secara umum keputusan pembelian sangat berpengaruh dengan adanya word of mouth dan ekuitas merek. Karena sebelum pembeli mengambil keputusan untuk membeli sesuatu seorang pelanggan melihat dan mendengar kualitas dari merek yang ingin dibeli, misalnya pada Smartphone Oppo ini, pada penelitian ini penulis meneliti sesuai dengan judul skripsinya yaitu Pengaruh Word Of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Konter Gadget.

Pembahasan

Dari Hasil penelitian menggambarkan bahwa Word Of mouth dan Ekuitas Merek sangat berpengaruh pada Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Konter Gadget Pagar Alam yaitu :

Koofisien Determinasi

Tabel 1
Analisis Koefisien Determinasi Regresi Linier Sederhana
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.020 ^a	.000	-.035	3.590

a. Predictors: (Constant), Total X

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Diolah Penulis Berdasarkan Uji Statistik (2018)

Berdasarkan analisis koefisien dengan *model summary* pada Tabel 4.30, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) = 0,020 dan nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,000 dan nilai *R Square* setelah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah -0.035. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*) dan Ekuitas Merek sebesar 1,4% sedangkan sisanya sebesar 98,6% dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diteliti. Angka 1,4% juga menggambarkan bahwa model persamaan dari penelitian ini bisa dikatakan belum cukup baik karena nilai 1,4% sangat jauh sekali dengan angka maksimal yaitu 100%.

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.2
Ringkasan Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.301	6.357		3.980	.000
Total X	.015	.147	.020	.106	.917

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Diolah Penulis Berdasarkan Uji Statistik (2018)

Berdasarkan tabel 4.31 persamaan regresio linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 25.301 + -.015X$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variable Komunikasi mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dan ekuitas merek dengan variable keputusan pembelian secara parsial, dari persamaan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai constanta (a) adalah 25.301, artinya jika tidak terjadi perubahan variable Komunikasi mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dan ekuitas merek (nilai X=0) maka keputusan pembelian pada konter gadget oppo simpang bombai textile deretan gang bedeng munir kota Pagar Alam sebesar 0.015 satuan.

2. Nili koefisien regresi (b) Komunikasi mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dan ekuitas merek 0.015, artinya variable Komunikasi mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dan ekuitas merek (X) meningkat 1% dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian pada konter gadget oppo simpang bombai textile deretan gang bedeng munir kota Pagar Alam meningkat 0.015. hal tersebut menunjukkan bahwa varabel Komunikasi mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dan ekuitas merek berkontribusi positif bagi keputusan pembelian , sehingga semakin baik bagi konter gadget oppo simpang bombai textile deretan gang bedeng munir.

Uji Instrument Penelitian

Uji Validitas

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrument, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian Validitas, untuk tingkat validitas dilakukan uji sigifikan dengan menbandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Ketentuan suatu instrument dikatakan valid apabila syarat minimum terpenuhi, yaitu kalau koefisien korelasi > 0,3 (sugiyono, 2003)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Total X

Variabel	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	ket
Pengalaman pemasaran (x)	KMKM 1	0.050	0.3	Tidak Valid
	KMKM 2	0.017	0.3	Tidak Valid
	KMKM 3	0.382	0.3	Valid
	KMKM 4	0.041	0.3	Tidak Valid
	KMKM 5	0.520	0.3	Valid
	KMKM 6	0.080	0.3	Tidak Valid
	Ekuitas Merek1	0.227	0.3	Tidak Valid
	Ekuitas Merek2	0.468	0.3	Valid
	Ekuitas Merek3	0.640	0.3	Valid
	Ekuitas Merek4	0.339	0.3	Valid
	Ekuitas Merek5	0.487	0.3	Valid
	Ekuitas Merek6	0.328	0.3	Valid
	Ekuitas Merek7	0.527	0.3	Valid
	Ekuitas Merek8	0.527	0.3	Valid

Sumber : data kuisisioner diolah SPSS 16.0 (2018)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Total Y

Variabel	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	ket
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian 1	0.321	0.3	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0.331	0.3	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0.605	0.3	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0.202	0.3	Tidak valid
	Keputusan Pembelian 5	0.122	0.3	Tidak valid
	Keputusan Pembelian 6	0.450	0.3	Valid
	Keputusan Pembelian 7	0.220	0.3	Tidak valid

	Keputusan Pembelian 8	0.303	0.3	valid
--	-----------------------	-------	-----	-------

Sumber : data kuisisioner diolah SPSS 16.0 (2018)

Uji Reabilitas

Tabel 5
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.574	16

Total X

Tabel 6
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.507	9

Total Y

Koefisien Determinasi

Analisis Koefisiensi Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0 di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.020 ^a	.050	-.035	3.590

a. Predictors: (Constant), Total X

b. Dependent Variable: Total Y

Nilai *R-Square* sebesar 0,050, hasil ini menunjukkan bahwa Komunikasi mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dan Ekuitas Merek mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian sebesar 5% Untuk mengetahui variabel X mana saja yang sesungguhnya mempunyai pengaruh terhadap variable Y, maka Koefisien *beta* dengan *zero-order* yang bisa dilihat pada *table Coefficients* secara individual dihitung sebagai berikut :

$$1. X \text{ (Komunikasi mulut ke mulut dan Ekuitas Merek)} = (0.050 \times 0.017 \times 0.382 \times 0.041 \times 0.520 \times 0.080 \times 0.464 \times 0.227 \times 0.468 \times 0.640 \times 0.339 \times 0.487 \times 0.328 \times 0.527 \times 0.341) \times 100\% = 52.75\%$$

$$2. Y \text{ (Keputusan Pembelian)} = (0.321 \times 0.331 \times 0.605 \times 0.202 \times 0.122 \times 0.450 \times 0.220 \times 0.303) \times 100\% = 47.25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa secara parsial Komunikasi mulut ke mulut dan Ekuitas Merek (X) mempunyai pengaruh yang lebih tinggi terhadap Keputusan Pembelian (Y) yakni sebesar 52.75%.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji F dan uji t.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Untuk menguji keberartian pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, akan digunakan uji-F. Syarat penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai sig. $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan apabila sig. $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berikut ini hasil uji- F.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.144	1	.144	.011	.917 ^a
Residual	360.823	28	12.887		
Total	360.967	29			

a. Predictors: (Constant), Total X

b. Dependent Variable: Total Y

Hasil dari tabel 4.39 ANOVAb diperoleh nilai sig. 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari $\alpha = 0,917$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan Koomunikasi mulut ke mulut dan Ekuitas Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Untuk menguji keberartian pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel tidak bebas digunakan uji-t. Adapun kriteria pengujiannya adalah bila thitung lebih besar daripada tTabel maka harus ditolak, yang berarti masing-masing variabel independen, secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel dependen pada tingkat kesalahan alpha = 5 persen.

Tabel 9
Hasil Uji Parsial

	Komunikasai mulut ke mulut dan Ekuitas Merek	Keputusan Pembelian
t _{hitung}	4.911	2.554
Sig	2.412	2.078

Berdasarkan Tabel 4.38 di atas, untuk pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut : Variabel Komunikasi Mulut Ke Mulut dan Ekuitas Merek (X) memiliki nilai Sig = 0,000 < 0,215. Hal ini berarti secara parsial variabel.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *Word Of Mouth* (Komunikasi Mulut Ke Mulut) dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Oppo di Konter Gadget Simpang Bombai Textile Kota Pagar Alam, Hal ini dibuktikan dengan:

1. Hasil Uji regresi linier sederhana didapat signifikansi sebesar 0,050. Nilai 0,050 ini $> 0,05$ dengan nilai konstanta regresi sederhana : 25.301, Berarti Tidak adanya pengaruh yang signifikan pada variabel *Word Of Mouth* (Komunikasi Mulut Ke Mulut) dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Oppo di Konter Gadget Simpang Bombai Textile Kota Pagar Alam dikarenakan nama besar atau merek produk Merek lainnya, serta ditinjau dari hasil kuisioner variabel Komunikasi Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*) dan Ekuitas Merek (X) dari lambang merek Oppo dapat memudahkan pembeli atau pemakai untuk mengingat produk tersebut.
2. Dari hasil penelitian lapangan peneliti ditemukan juga Fakta bahwa sebagian besar masyarakat Kota Pagar Alam membeli atau menyebutkan HP Oppo dengan merek lainnya, meskipun produk yang dibeli adalah Merek Oppo namun masyarakat Kota Pagar Alam akan tetap menyebutnya Oppo.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan sebagai berikut:

1. Disarankan dimasa yang akan datang, penerapan variabel Komunikasi Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*) dan Ekuitas Merek yaitu HP Oppo di Kota Pagar Alam di lebih diperhatikan dan tingkatkan lagi serta mencari solusi yang kemungkinan bisa meningkatkan Produk HP Oppo itu sendiri tanpa mengabaikan faktor Produk sejenis yang lainnya.
2. Dalam menghadapi persaingan usaha penjualan HP Merek Oppo di Kota Pagar Alam lebih memperhatikan budaya, kultur geografis Kota Pagar Alam agar Produk HP Oppo lebih dikenal baik dibandingkan dengan produk kompetitor.
3. Bagi pihak kalangan akademisi yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk merubah jumlah sampel dan objek penelitian yang diambil sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang dan memperluas wawasan. Serta Bagi pihak lain yang meneliti diluar Variabel lain selain Komunikasi Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*) dan Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian disarankan untuk menambah variabel X (Independen) baik berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal guna mengetahui variabel-variabel yang dapat memperkuat dan mempengaruhi atau memperlemah variabel Y (Dependen).

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (2018). Manajemen Ekuitas Merek / Oleh David A. Aaker Alih bahasa Aris Ananda . Cet.1- Jakarta : Mitra Utama 2018, XV + 427 hlm: ilus : 20cm.
- Finanda, I. R. (2017). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar. E-Journal Widya Ekonomika, 1(1), 177756.
- Ganda Manurung (2018). Pengaruh Ekuitas Merek dan *Word Of Mounth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Survei Pada Mahasiswa STIE Sultan Agung Semester VI Tahun Akademik 2016/2017). Maker : Jurnal Manajemen , Vol.4, No.2, 30-39.
- Manurung, G., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2018). 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.

- Nugraha, F. A. A., Suharyono, A. K., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang soekarno-hatta nomor 1-2 Malang). Brawijaya University.
- Oktavianto, Y. (2013). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu. *Manajemen Bisnis*, 3(1). Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga Ciracas : Jakarta
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt. kangzen kenko indonesia di manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Siti Choirunnisa Drs. Jusuf Hariyanto.M.Sc. (2020). Pengaruh *Word Of Mounth*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat). *Jurnal : Departemen Manajemen*