

**PERAN EKUITAS MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH WORD
OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI IPHONE
(Studi pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

Muhammad Chandra Maulana
Chandramaulana2108@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183
Telp: (0274) 387646/387649. Website: www.umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Brand Equity in Mediating Word of Mouth's Influence on purchase intention on iPhone consumer at Muhammadiyah University of Yogyakarta. Subjects in this study were students of Muhammadiyah University of Yogyakarta. In this study a sample of 100 respondents selected degan Purposive Sampling method. The analysis tool used is SPSS 17 with the method of Multiple Regression and Path Analysis.

Based on the analysis that has been done, WOM has a positive and significant effect on Brand Equity, WOM has positive and significant effect on Buying Identity, Brand Equity has positive and significant impact on Buying intention, Brand equity is able to mediate the influence of WOM on Intention to Buy.

Keywords: Brand Equity, Word of Mouth, Intention to buy.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa banyak perubahan bagi perkembangan dunia bisnis dan perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk dapat bersaing dalam kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran mengalami perkembangan yang sangat luas dan kompleks. Konsumen lebih mudah melakukan pertukaran informasi dengan konsumen lainnya di dalam

melakukan pemilihan suatu produk yang akan mereka beli. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya mendorong munculnya perubahan baru dalam dunia *marketing*, tetapi juga tingkat persaingan berubah semakin kompetitif (Hasan, 2010).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan peluang bisnis yang memiliki potensi yang besar bagi perusahaan, hal ini disadari oleh produsen produsen yang ada di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri, teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis yang sangat berpotensi dan memiliki manfaat yang besar oleh produsen dalam persaingan bisnis. Dalam kehidupan saat ini, meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi karena diyakini dapat meringankan pekerjaan seseorang, salah satu produknya ialah *handphone* (ponsel). Menurut Hartini (2012) *smartphone* merupakan *handphone* pintar yang focus pada pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur fitur kamera gps dan lain lain. Berdasarkan keunggulan keunggulan tersebut membuat banyak konsumen yang tertarik untuk pindah menggunakan *handphone* jenis *smartphone*. Melihat dari peluang ini, sekarang banyak perusahaan ikut memproduksi telpon genggam jenis *smartphone*. Banyaknya produsen yang mampu memenuhi permintaan konsumen terhadap *smartphone* menyebabkan perusahaan lainnya harus memikirkan strategi yang lebih baik agar mampu membuat perusahaan mereka lebih unggul dari pesaingnya. Salah satu strategi yang digunakan ialah dengan menetapkan merek atau lebel pada produk tersebut.

Data Pangsa Pasar *Smartphone* global (penjualan per juta)

No	Merek Hp	Penjualan 2016	Penjualan 2017	Persentase perubahan penjualan 2016/2017
1	Apple	78,3 Unit	77,3 Unit	-1,3%
2	Samsung	77,5 Unit	74,1 Unit	-4,4%
3	Huawei	45,4 Unit	41,0 Unit	-9,7%
4	Xiaomi	14,3 Unit	28,1 Unit	96,9%
5	Oppo	31,6 Unit	27,4 Unit	-13,2%

Sumber: (IDC, 2018)

Dari tabel diatas, iPhone Apple merajai puncak penjualan *smartphone* dunia pada tahun 2017 dengan penjualan dalam periode tersebut mencapai 77,3 juta unit. Dengan demikian, iPhone pun kini menyandang predikat sebagai pabrik *smartphone* terbesar didunia, menggeser posisi Samsung yang sebelumnya rutin sebagai perusahaan *smartphone* yang mendapat penjualan terbanyak. Namun, kali ini Samsung hanya mencapai penjualan sebanyak 74,1 juta unit saja. Dengan kata lain pangsa apple dipasaran *smartphone* dunia kini mencapai 19,2 persen sementara Samsung menguasai 18,4 persen. Fenomena ini menjadi latar belakang dari penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari ekuitas merek iPhone untuk memediasi *word of mouth* serta niat beli konsumen di Yogyakarta khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

KAJIAN TEORI

1. Kerangka Teori

a. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simblnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan Widjaja dkk (2007). Danibrata (2011) juga mengatakan bahwa *brand equity* merupakan suatu kesatuan dengan merek, sesuatu yang dapat memberikan nilai tambahan terhadap suatu produk. Berdasarkan pendapat dari Suwarman dkk (2010), ekuitas merek dapat di kelompokkan dalam lima kategori yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Sementara itu, model Keller (2008) lebih berfokus kepada perilaku konsumen. Keller mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE = *Customer-Based Brand Equity*). Asumsi pada model ini dapat diartikan bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar konsumen tentang merek tertentu yang di rasakan pengalamannya sepanjang waktu tersebut. Menurut Keller (2008), kunci utama penciptaan ekuitas merek yaitu *Brand Knowledge*, yang terdiri atas *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Sehingga *Brand Equity* baru terbentuk jika pelanggan memiliki tingkat *Awareness* dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dalam memorinya.

Selanjutnya Keller (2008) meringkas keuntungan *marketing* dari merek yang kuat yaitu sebagai berikut:

1. Perbaikan atas persepsi terhadap kinerja produk,
2. Loyalitas yang lebih baik,
3. Tidak mudah goyah atas aktivitas pemasaran pesaing,
4. Tidak mudah goyah atas krisis pemasaran,
5. Margin yang lebih besar,
6. Respon konsumen yang tidak elastik atas kenaikan harga,
7. Respon konsumen yang elastik atas penurunan harga,
8. Kerjasama dan dukungan perdagangan yang lebih baik,
9. Peningkatan efektifitas komunikasi pemasaran,
10. Peluang lisensi (*possible licensing opportunities*), peningkatan peluang perluasan merek (*brand extention*).

b. ***Word of Mouth***

Word of mouth (WOM) adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen & Minor, 2002). Dapat dikatakan bahwa *word of mouth* sebagai cara informasi dari orang ke orang. Ada beberapa hal yang membuat WOM menjadi sangat penting pada saat ini menurut (Rosen, 2002) yaitu:

1. *Noise*. saat ini konsumen sulit untuk menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui berbagai media setiap hari sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang-orang lain atau sekelompok teman.
2. *Kepticis*. Konsumen pada umumnya meragukan (*skeptic*) terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya. Hal ini terjadi karena konsumen

pernah mengalami suatu kekecewaan terhadap suatu produk tertentu. Kemudian, konsumen tersebut mencoba berpaling ke produk yang lain dengan mencari informasi melalui sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai dengan yang mereka butuhkan.

3. *Connectivity*. Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman-pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

Melihat arti WOM di atas, sejumlah perusahaan sekarang secara proaktif ikut campur dalam upaya merangsang dan mengelola aktifitas WOM. WOM tidak hanya mengurangi waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh informasi yang diperlukan, tetapi juga memberikan rekomendasi yang dapat diandalkan untuk memecahkan suatu masalah produk yang semakin kompleks dan mengurangi resiko terkait membuat keputusan pembelian yang salah (Schuller, 2008). Mengacu pada hasil penulisan yang dilakukan oleh (Ching-Lin Huang, 2010).

c. **Niat Beli**

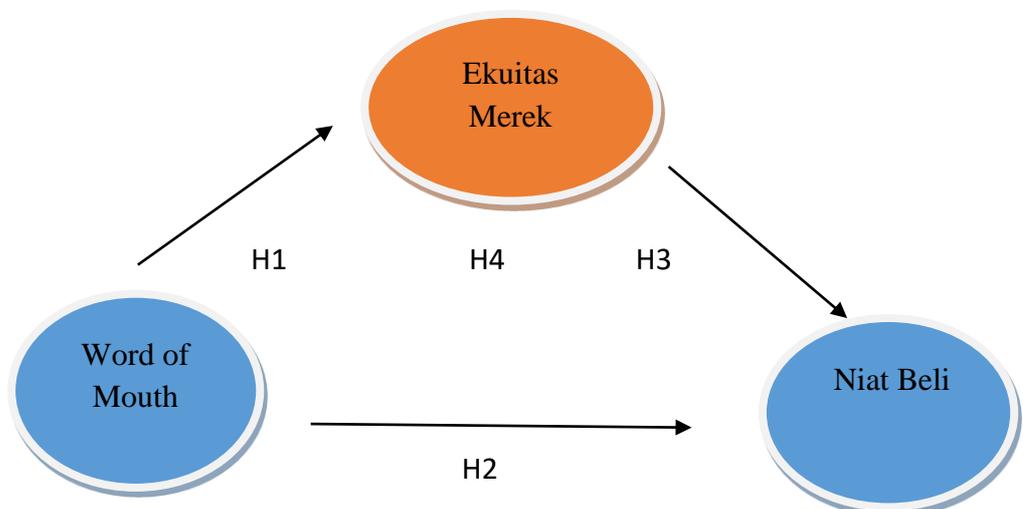
Menurut Rosalina (2009) mengemukakan bahwa niat beli seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadinya maupun yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Setelah semua informasi terkumpul, maka konsumen akan memulai untuk menilai produk tersebut, mengevaluasi serta

membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

Shah, et al (2012) mengatakan bahwa niat beli adalah suatu jenis keputusan yang mempelajari mengapa pelanggan membeli merek tertentu. Lin and Lu (2010) menyimpulkan bahwa niat beli meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan.

Niat beli seringkali digunakan menganalisa perilaku konsumen. Sebelum membeli suatu barang konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi produk yang akan menjadi pertimbangan. Niat beli adalah tahap kecenderungan reponden untuk bertindak sebelum benar benar melakukan pembelian (Martinez, 2012).

MODEL PENELITIAN



Gambar 2

Model Penelitian

Peran Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli iPhone

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk handphone iPhone dan subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk iPhone.

B. Jenis data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan cara membagikan kuisioner. Data dalam penelitian ini yang dihasilkan dianalisis dengan kuantitatif.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006).

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen

a. Ekuitas Merek (X1)

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Definisi	Indikator	Nomor Item Pertanyaan	Sumber	Skala
Menurut Durianto (2004) ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan labilitas merek yang berkaitan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pelanggan	1) Kesadaran Merek	1	(Durianto, 2004) & (Washburn, 2002)	Skala Likert 1-5
	2) Asosiasi Merek	2		
	3) Persepsi Kualitas	3		
	4) Top of Mind	4		

b. *Word of Mouth* (X2)

Definisi	Indikator	Nomor Item Pertanyaan	Sumber	Skala
Suprapti (2010) mengemukakan bahwa komunikasi <i>word of mouth</i> merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok.	1) Mendengar hal-hal positif	5	(Rosiana, 2011)	Skala Likert 1-5
	2) Memperoleh Rekomendasi	6		
	3) Memperoleh Ajakan untuk membeli	7		

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Niat Beli (Y)

Definisi	Indikator	Nomor Item Pertanyaan	Sumber	Skala
Shah, et al (2012) menyatakan bahwa niat beli adalah suatu jenis keputusan yang mempelajari mengapa pelanggan membeli merek tertentu.	1) Niat Eksploratif	8	(Ferdinand, 2002)	Skala Likert 1-5
	2) Niat Refrensial	9		
	3) Niat transaksional	10		

E. Uji Kualitas Instrumen

Penelitian ini menggunakan uji kualitas instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

F. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Alat analisis untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda dengan program aplikasi IBM SPSS 17 dan Uji Sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji

sampel besar sebanyak 100 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas $< 0,05$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid (Sekaran, 2006). Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Hasil Uji Kualitas Instrumen Variabel Ekuitas Merek

Kode Pertanyaan	r hitung	Sig.	Keterangan
X1.1	0.633	0.00	Valid
X1.2	0.811	0.00	Valid
X1.3	0.652	0.00	Valid
X1.4	0.674	0.00	Valid

Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 4)

Hasil Uji Kualitas Instrumen Variabel WOM

Kode Pertanyaan	r hitung	Sig.	Keterangan
X2.1	0.682	0.00	Valid
X2.2	0.844	0.00	Valid
X2.3	0.842	0.00	Valid

Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 4)

Hasil Uji Kualitas Instrumen Variabel Niat Beli

Kode Pertanyaan	r hitung	Sig.	Keterangan
Y1	0.768	0.00	Valid
Y2	0.774	0.00	Valid
Y3	0.800	0.00	Valid

Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 5)

2. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,7 (Sekaran, 2006). Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 3
Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

Variabel	Nilai Prasyarat	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Ekuitas Merek	> 0.70	0.775	Reliabel
WOM	> 0.70	0.823	Reliabel
Niat Beli	> 0.70	0.816	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari 100 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

B. Uji Hipotesis

C. Uji Hipotesis Linier Sederhana

Pada sub bab ini menjelaskan hasil pengujian hipotesis variabel *word of mouth* terhadap Ekuitas merek. Berikut hasil dari pengujian hipotesis tersebut:

Hasil Uji Hipotesis Linier Sederhana WOM Terhadap Ekuitas Merek

Variabel Dependen	Variabel Independen	R square	T	Betta	Sigifikansi	Keterangan
Ekuitas Merek	WOM	0.123	3.712	0.351	0.00	Signifikan

Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 7)

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa WOM memiliki hubungan positif terhadap ekuitas merek dengan koefisien jalur 0.351 dengan signifikansi 0.00 sehingga dinyatakan signifikan. Hal ini konsisten dengan penelitian dari (Kadek & I, 2017) yang menyatakan bahwa WOM memiliki hubungan positif terhadap ekuitas merek. Dengan demikian hipotesis 1 didukung. .

1. Uji Hipotesis Linier Berganda

Pada sub bab ini menjelaskan hasil pengujian hipotesis 2 dan 3 dengan variabel *word of mouth* terhadap Niat Beli dan Ekuitas Merek terhadap Niat Beli. Berikut hasil dari pengujian hipotesis tersebut:

Hasil Uji Hipotesis Linier Berganda Variabel WOM terhadap Niat Beli dan Variabel Ekuitas Merek terhadap Niat Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.962	1.444		2.052	.043
	WOM	.319	.095	.311	3.377	.001
	EM	.298	.083	.332	3.609	.000

a. Dependent Variable: NB

Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 8)

Hasil pengujian hipotesis 2 menyatakan WOM memiliki hubungan positif dengan niat beli dilihat pada tabel 4.8 nilai koefisien jalur adalah 0.311. Sementara nilai signifikansinya 0.00 lebih kecil dari 0.05, sehingga dinyatakan bahwa hubungan antara WOM dengan niat beli signifikan. Penelitian ini sejalan dengan (Saba, 2015) menyatakan bahwa terdapat korelasi signifikan antara WOM dan niat beli. Dengan demikian hipotesis 2 didukung.

Hasil pengujian hipotesis 3 menyatakan bahwa Ekuitas merek memiliki hubungan yang positif dengan niat beli. Pada tabel 4.8 nilai koefisien jalur adalah 0.32 dan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dibanding 0.05, sehingga dinyatakan bahwa hubungan antara ekuitas merek dan niat beli signifikan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Senthilnathan, 2011) menyatakan bahwa hubungan antara ekuitas merek dan niat beli positif signifikan. Dengan demikian hipotesis 3 didukung.

a. Uji Hasil Simultan (F)

Uji f digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama sama

(simultan) (Sutrisni, 2010). Pengujian uji F dilakukan apabila nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$ berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 18,815 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka secara simultan variabel WOM dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Niat Beli atau dengan kata lain **diterima**.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

1) Pengaruh WOM terhadap Niat Beli. Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa, hasil uji hipotesis WOM diperoleh nilai t hitung = 3,377 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 terhadap Niat Beli. Dengan hasil tersebut bisa dikatakan ada pengaruh signifikan WOM terhadap variabel Niat Beli yang berarti hipotesis yang diajukan **diterima** karena nilai sig. $> 0,05$.

2) Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli. Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa, hasil uji hipotesis WOM diperoleh nilai t hitung = 3,609 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 terhadap Niat Beli. Dengan hasil tersebut bisa dikatakan ada pengaruh signifikan Ekuitas Merek terhadap variabel Niat Beli yang berarti hipotesis yang diajukan **diterima** karena nilai sig. $> 0,05$.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

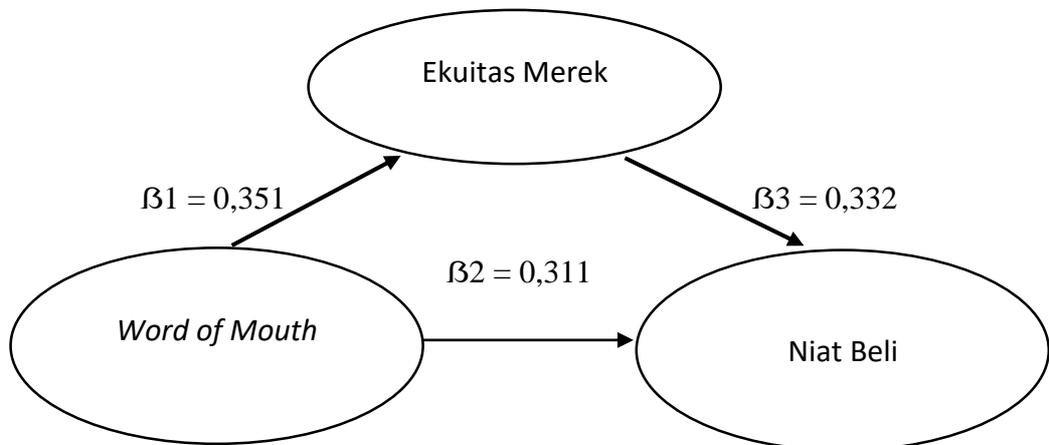
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.529 ^a	.280	.265	1.495

Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 8)

Pada tabel 4.9 telah dijelaskan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,265. Nilai tersebut berarti variabel-variabel independen dalam model penelitian ini yaitu WOM, dan Ekuitas Merek dapat menjelaskan variasi variabel dependen yaitu Niat Beli sebesar 26,5% sedangkan sisinya sebesar 73,5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

1. Analisis Jalur

Tahap terakhir pada teknik analisis jalur yaitu meringkas dan menyimpulkan. Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan :



Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 10)

Gambar 4. 1
Validasi model diagram jalur akhir

Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}}$$

Keterangan =

Sa = 0,108
Sb = 0,083
a = 0,351
b = 0,332
Z = t hitung

$$\begin{aligned} Z &= \frac{0,351 \cdot 0,332}{\sqrt{0,332^2 0,108^2 + 0,351^2 0,083^2 + 0,108^2 0,083^2}} \\ &= \frac{0,11653}{\sqrt{0,00128 + 0,000848 + 0,0000803}} \\ &= \frac{0,11655}{0,0367} \end{aligned}$$

Z = 3,175 Nilai koefisiensi mediasi = 0,1165

Berdasarkan hasil uji sobel, menunjukkan bahwa hasil dari tabulasi Z atau t hitung = 3,175 > 1,98 (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti variabel mediator yaitu Ekuitas Merek dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel WOM terhadap variabel Niat Beli, sekaligus hipotesis yang diajukan **diterima**.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek produk iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Ekuitas merek berperan memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli produk iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. .

B. Keterbatasan Penelitian

1. Variabel yang mempengaruhi ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel yaitu *word of mouth* dan niat beli, sedangkan masih banyak variabel yang bisa mempengaruhi ekuitas merek.
2. Sampel dari penelitian ini hanya pada mahasiswa kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel dari penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang bisa disampaikan yaitu agar perusahaan dapat lebih bisa memanfaatkan *word of mouth* positif yang diterima konsumen mengenai produk-produk perusahaan dan lebih bisa memanfaatkan kekuatan ekuitas merek yang dimiliki dengan terobosan-terobosan tentang strategi pemasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan di pangsa pasar dan

inovasi jenis-jenis produk baru yang tetap mengacu pada pangsa pasar agar tetap selalu diminati oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alfina, R. (2014). Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Koultoura Coffee Shop. *e-journal management unud*. 44-45

Armelini, G. (2011). The Effect of Word of Mouth in Customer Equity. *Chinese Business Review, ISSN 1537-1506* , 205-216 .

Bonyadi, A. N. (2015). Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Price. . *Management and Administrative Science Review, Vol.4*, 616-626.

Budiarti, A. S. (2013). Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement influence and the Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines. *IOSR Journal of Business and Management, Vol.1*, 01-15. .

Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Ching-Lin Huang, L.-Y. Y.-J. (2010). The Influence of E-Word-Of-Mouth On The Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products. *The Journal of Global Business Management, 6* (2).

Danibrata, A. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi, 13* (1), 21-38.

Durianto, D. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, 35-55*.

- Erfan Severi, K. C. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the. *International Journal of Business and Management Vol. 9, No. 8.* .
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan. *ejournal.*
- Ghozali, I. (2001). *Apalikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair. (1995). *Analysis and Design of Information Sistems Third Edition.* Verlag London: Springer.
- Hair, J. A. (2006). *Multivariate Analysis.* London: Prentice-Hall.
- Hamouda, M. R. (2013). Impact of Electronic Word Evaluation on Purchase Intention : The Mediating Role of Attitude toward the Product. *International Journal of Online Marketing, 3(2).*
- Hartini, S. (2012). Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 75-86.*
- Hartini, S. (2012). Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis., 75-86.*
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut.* Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hassan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut.* Yogyakarta: Media Pressindo.
- IDC. (2018, Februari 1). *Apple passes Samsung to capture the top position in the worldwide smartphone market while overall shipments decline 6.3% in the*

fourth quarter. Diambil kembali dari Internasional Data Corporation:
www.idc.com

Iriani, N. I. (2011). Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen.*, 481-490.

Irshad, W. (2012). "Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, Mediating Role of Brand Performance". . *Academy of Contemporary Research Journal Vol.1* , , 1-10.

Kadek, Y. A., & I, M. W. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Menejemen Unud*. 22-10

Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education. Inc.

Kotler, P. a. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketiga belas*. . Jakarta: Indeks.

Lai, C.-S. C.-J.-F.-C. (2010). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Performance : The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. . *Journal of Business Ethic*, 457-469.

Ligita Zailskaite-Jakste, R. K. (2013). Communication in Social Media for Brand Equity Building. . *Economic and Management Journal Kaunas University of Technology.*, 18 (1) .

Lim, W. M. (2015). The Influence of Internet Advertising and Electronic Word of Mouth on Consumer Perceptions and Intentions : Some Evidence From Online Shop Buying. . *The Journal of Computer Information Systems*, 81.

Lu, C.-Y., & Lin, L.-Y. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review*, 16-34.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. . Jakarta: Salemba Empat.

- Martinez, B. a. (2012). "Predicting purchase intention for private sale sites". *Emeraldinsight*, 1361-2026.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Murtiasih, S., Sucherly, & Siringoringo, H. (2013). How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40 – 44.
- Nurgiyantoro, B. G. (2004). *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. Cetakan Ketiga (Revisi)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Prastyo, K. (2014). "Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth di Media Sosial Twitter Terhadap Niat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya* , Vol.2 No.1 .
- Rachmat, K. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Roozy, E. . (2014). "Effect of Brand Equity on Cosumer Purchase Intention. *Indian Journal Science Resources* , 212-217 .
- Rosalina. (2009). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, , 200-215.
- Rosen, E. (2002). *The Anatomy of Buzz: How To create Word - Of-Mouth Marketing* . New York: Doubleday Publishing Group.
- Rosiana , D. G. (2011). Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook. *Tesis Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar*.
- Saba , A. K. (2015). Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention. *Journal of Business and Management University of Engineering and Technology*,, 479-482.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. . Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Schuller, A. (2008). *Zukunftstrend Empfehlungsmarketing: Der best Umsatzbeschleuniger Aller Zeiten*. Göttingen: Business Village.
- Senthilnathan, S. (2011). The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. *IUP Journal of Marketing Management*. 34-35
- Shah, S., Jaffari, R. A., Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 105-110.
- Suliyono, J. (2010). *6 Hari Jago SPSS 17*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Suprpti, N. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Sutrisni. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Diponegoro Semarang.
- Suwarman, U., Retnaningsih., & Fitriyana, H. (2010). Analisis Ekuitas Merek Laptop Pada Mahasiswa Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 3(2), 190-196. .
- Tjiptono, f. (2005). *Pengantar ekonomi*. yogyakarta: erlangga.
- Washburn, J. H. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation on Customer Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practic*.
- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2007). Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), , 89-101.