

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG PADA MASYARAKAT BATAM

Hendra Kang¹, Raymond²

¹Program Manajemen, Universitas Putera Batam

²Program Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb170910075@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Smartphones today are a mandatory requirement for everyone. Because it becomes a necessity, there is a lot of demand and supply in the community, because there are many enthusiasts there are also many manufacturers of competition in the world of communication tools. This research is a descriptive quantitative study to determine whether the brand image, product quality, word of mouth, on the purchasing decision of Samsung in Batam city. The population in this study are consumers who buy Samsung. The sample used is purposive sampling with lemeshow formula which has 100 respondents and is processed with SPSS (Statistical Package for The Social Science). The partial test results show that the brand image variable is not significant to the purchase decision, while the product quality and word of mouth variables are significant to the purchase decision. And the results of simultaneous testing of Brand Image, Product Quality, Word Of Mout have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Purchase Decision; and Word Of Mouth.

PENDAHULUAN

Pada zaman abad ke 21 sekarang setiap orang pasti sudah mengetahui dengan namanya *smartphone* maupun sudah menggunakannya oleh banyak orang. Awalnya penggunaan telekomunikasi dengan pesan suara secara langsung atau percakapan karena perkembangan teknologi telepon mejadi *handphone* atau disebut telepon ngegam yang sudah bisa mengirim surat dan dari *handphone* berkembang menjadi *smartphone* yang bisa terhubung dengan internet.

Smartphone pada zaman sekarang adalah kebutuhan wajib bagi semua orang. Karena menjadi sebuah kebutuhan maka terjadilah banyak permintaan dan penawaran di masyarakat, karena banyak peminat terjadilah juga banyak produsen persaingan di dunia alat komunikasi. Dan menurut (Hery, 2018: 2) diharapkan setiap perusahaan memiliki kekuatan lingkungan persaingan global yang cepat berubah sehingga memperbesar ketidakpastian bisnis, dengan demikian

munculah pasar-pasar baru, ketidakpastian usaha juga dipengaruhi oleh perubahan kondisi politik (dalam dan luar negeri) dan teknologi. Pemasaran sebagai cara kita menawarkan barang kepada pembeli di masyarakat atau memproseskan barang yang pembeli inginkan agar menjadinya penawaran yang bernilai bagi pembelian. Pemasaran ini sangat penting didalam kehidupan kita karena adanya pemasaran ini maka bisa memenuhi kebutuhan kita yang kemudian bertumbuhnya menjadi keinginan kita. Pemasaran bagi perusahaan sebagai menawarkan barang miliknya kepada masyarakat agar mengetahui barangnya.

Salah satu topik bahasan penting dalam bidang pemasaran adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang ada adalah pendapat pembeli untuk memilih keputusan untuk kepastian membeli produk. Keputusan pembelian ini sangat penting juga bagi masyarakat jika tidak ada keputusan pembelian maka pembeli tidak bisa memastikan produk apa yang sebenarnya

diinginkan atau diminati.

Citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penelitian (Evita, 2017) membahas variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap citra merek dikarenakan setiap perusahaan harus memiliki citra merek agar pelanggan lebih percaya pada citra merek

Samsung adalah jajaran *smartphone* yang dipasarkan oleh Samsung Electronics. Samsung Electronics, arti dari kata “hanja” bahasa Korea Samsung adalah “tiga bintang”. “Tiga” menggambarkan sebagai hal “besar, banyak, dan berkuasa”, dan “bintang” berarti keabadian. Samsung dirikan oleh Byung-Chull Lee di Daegu, Korea Selatan. Pada tahun 1969 Samsung dirikan dengan nama Samsung - Sanyo Electronics, pada tahun 1975 bulan Maret mengubah nama menjadi Samsung *Electro-Mechanics* dan pada tahun 1977 penggabungan bersama Samsung Electronics. Dan membangun “Samsung *Electronics Industry Co Ltd.*”

Pemimpin Samsung Electronics sekarang ini ada tiga CEO Samsung Electronics yaitu: 1) Kim, Ki Nam sebagai Vice Chairman & CEO (2018~sekarang); 2) Kim, Hyun Suk sebagai Presiden & Ceo (2018~sekarang); dan 3) Koh, Dong Jin sebagai Presiden & Ceo (2018~sekarang).
<https://www.samsung.com/id/>, 06 april 2020.

Sistem operasi di Samsung menggunakan sistem yang disebut Android yang diiris pada 23 September 2008. Penggunaan sistem operasi di Indonesia membuktikan bahwa penggunaan *Smartphone* sistem operasi Android sangat banyak dibandingkan dengan pengguna sistem operasi IOS, dikarenakan di Indonesia banyak merek *smartphone* seperti Samsung, Oppo, Huawei, Xiaomi, Vivo, BlackBerry, Iphone, Nokia, Sony, Smartfreen, HTC, Lenovo, Realme, Mito, Advan, Asus, ZTE, Imo, dan lain sebagainya. Dari banyak merek diatas hanya Iphone yang mengunakan sistem operasi IOS.

Keputusan pembelian ini terjadi karena produknya hanya mau dibeli tetapi

tidak pasti ia yang menggunakannya jadi penulis lebih pasti menggunakan kata keputusan pembelian dari pada kata yang lain. Keputusan pembelian pembeli bisa memastikan pembelian produk yang digunakan oleh dia sendiri dan juga bisa digunakan oleh orang lain.

Citra merek sangat penting di mata pelanggan karena dari awal pembelian *smartphone* akan melihat dari citra merek dari citra merek yang positif akan menilai sebuah perusahaan adanya keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Karena itu juga bisa menentukan kualitas produk maka dari situ citra merek yang bagus akan bisa menambah sebuah produk lebih di percayai.

Kualitas produk bisa dibilang sebuah produk yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli yang menginginkannya maka dari keminatan pembeli Samsung sudah mengeluarkan banyak pilihan *smartphone* kepada pembeli bisa memilih *smartphone* yang sesuai dengan keinginan pembeli. Selain pilihan *smartphone* terbaru yang sudah dikeluarkan pembeli juga bisa memilih *smartphone* yang sudah dikeluarkan di tahun sebelumnya.

Word of mouth ini paling sering di dapatakan di masyarakat karena dari teman ataupun saudara saja bisa mempengaruhi kita untuk berubah pikiran untuk memilih suatu barang dikarenakan *word of mouth* bisa di sebut sebagai promosi mulut ke mulut. Dari hal ini pemasaran sangat menyukai menggunakan *word of mouth* di masyarakat karena semakin banyak yang pengalaman menggunakannya dengan baik akan memberitahukan kepada orang lingkungannya makin banyak yang mengenal produk tersebut.

Demikian penjelasan yang bahas didalam latar belakang bisa dibuat sebagai judul penelitian yaitu “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Di Kota Batam”.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah satu aktivitas yang sudah dimikirkan untuk dimiliki suatu barang atau jasa untuk

digunakan sendiri maupun orang lain sebagai kebutuhan atau keinginan yang mau didapatkan. Keputusan konsumen menurut (Fahmi, 2016) adalah tindakan yang dilakukan konsumen ketika memutuskan suatu barang yang disadarkan dapat merupakan keperluan dan harapan konsumen tersebut.

Indikator keputusan pembelian menurut (Abdullah & Tantri, 2012) ada lima sebagai berikut ini:

1. Pengenalan kebutuhan,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan pembelian,
5. Perilaku setelah pembelian

2.2. Citra Merek

Citra merek adalah sebuah penunjuk atau ciri khas yang dimiliki perusahaan sendiri untuk membedakan dengan pesaing dengan melihat logo sudah bisa mengetahui perusahaan yang menciptakan barang atau jasa itu sendiri. Menurut (Suhardi & Carolin, 2019: 41) Citra merek (Brand Image) adalah perasaan pelanggan terhadap produk yang disediakan. Tentunya jika perusahaan menyediakan barang berkualitas tinggi agar bisa memenuhi keminatan pelanggan, bahwa pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap merek produk tersebut. Sebaliknya jika produk yang diberikan perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan pasti memiliki pandangan yang buruk terhadap merek produk tersebut.

Indikator citra merek menurut (Kotler & Keller, 2012: 106-107) ada lima yaitu sebagai berikut ini:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek),
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek),
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek),
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek),
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

2.3. Kualitas produk

Kualitas Produk adalah dari segi barang dan fungsi, merupakan bagian penting dari rencana penjualan. Strategi produk bisa mengepalai rencana penjualan lainnya. Membeli barang tidak

hanya membutuhkannya, namun memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk menurut (Solih Rizky, 2019: 148) adalah untuk memuaskan minat pelanggan, sediakan, beli atau konsumsi apa saja yang disediakan untuk menarik ketertarikan pelanggan. Produk menurut (Abdullah & Tantri, 2012) adalah apa saja yang bisa diberikan kepada pelanggan agar memikat ketertarikan, dipakai, dibelanja, atau pemakaian dan bisa puaskan permintaan atau harapan.

Indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2015: 121) yaitu sebagai berikut ini:

1. Performance (kinerja)
2. Features (Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan),
3. Reliability (Reliabilitas),
4. Conformance to Specifications (Kesesuaian dengan Spesifikasi),
5. Durability (Daya Tahan),
6. Serviceability (Pelayanan),
7. Aesthetics (Estetika),
8. Perceived Quality (Kualitas yang Dipersepsikan).

2.4. Word Of Mouth

Word of Mouth adalah berupa promosi sangat berhasil di masyarakat. Konsumen yang terpenuhi akan lebih efektif daripada jenis iklan apa pun dan lebih meyakinkan menjadi *Word of mouth marketing* (Rembon et al., 2018: 4587) adalah desain promosi dalam aktivitas penjualan yang memanfaatkan interaksi manusia yang memuaskan agar menaikkan mengerti barang dan menciptakan penjualan yang direncanakan.

Indikator *Word Of Mouth* menurut (Andy Sernovitz; Seth Godin; Guy Kawaskaki, 2012) ada lima elemen sebagai berikut ini:

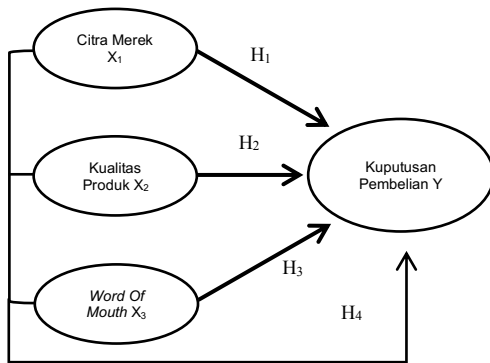
1. Talkers (Pembicara),
2. Topics (Topik),
3. Tools (Alat),
4. Taking Part (Partisipasi Perusahaan),
5. Tracking (Pengawasan).

2.5. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang merupakan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka terdapat hipotesis

sebagai berikut ini:

- H1: Citra merek. Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Batam.
- H2: Kualitas produk Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Batam.
- H3: Word of mouth Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Batam.
- H4: Citra merek, Kualitas produk, dan Word of mouth Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Batam.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Penelitian, 2020)

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yaitu penelitian deskriptif dengan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah data penelitian dalam bentuk digital dan menggunakan statistik untuk analisis penelitian ini merupakan metode kuantitatif yang disebut dengan metode tradisional, maka menggunakan metode lama ini, sehingga digunakan jadi metode untuk penelitian. Metode ini bisa dibidang sebagai metode positif karena berlandaskan pada filosofi positif (Sugiyono, 2018: 8).

Variabel bebas (Variabel *Indepeden*) adalah variabel yang menjadi ada perubahannya atau timbulnya variabel *depeden*/terkait.(Sinambela & Poltak, 2014). Variabel bebas X1 adalah Citra Merek. Variabel bebas X2 adalah Kualitas produk. Variabel bebas X3 adalah *Word of mouth*. Variabel terkait (Variabel *Depeden*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari

variabel bebas. (Sinambela & Poltak, 2014). Variabel terkait yaitu Keputusan Pembelian.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli Samsung di Batam khususnya di komplek Aviari pratama. Sampel yang dipakai adalah *Sampling purposive*. *Sampling purposive* yaitu teknik pengambilan sampel dengan evaluasi terpilih. Pembatasan total sampel ini menggunakan rumus *lemeshow* dikarena total populasi penelitan tidak dtentukan dengan kepastian. Rumus *lemeshow* dapat dilihat sebagai berikut ini:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Rumus 1. Lemeshow

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- Z = Skor Z pada kepercayaan = 1.96
- p = Maksimal etimilasi 0,5
- d = Alpha atau sampling error = 0,10

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil rumus *lemshow* diketahui total sampel paling tidak harus tidak harus mencapai 96,04 responden yang akan penulis membulatkan merupakan 100 responden. Teknik Pengumpulan data bisa melakukan dalam berbagi pengaturan, beragam asal, dan beragam aturan. Saat melihat dari pengaturannya, data bisa dikumpulkan pada pengaturan alamiah, di laboratorium menggunakan metode ujian, di rumah dengan bermacam responden, diseminar, diskusi, di jalan raya dan tempat lainnya.(Sugiyono, 2018)(Sugiyono, 2018)(Sugiyono, 2018)(Sugiyono, 2018)(Sugiyono, 2018)(Sugiyono, 2018)

Tabel 1. Skala Likert

No	Penyataan	Skor
1	Setuju/selalu/sangat positif	5
2	Setuju/sering/positif	4
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
5	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

(Sumber: Sugiyono, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Citra merek yaitu sebuah penunjuk atau ciri khas yang dimiliki perusahaan sendiri untuk membedakan dengan pesaing dengan melihat logo sudah bisa mengetahui perusahaan yang menciptakan barang atau jasa itu sendiri. Citra merek (*Brand Image*) adalah perasaan pelanggan terhadap produk yang disediakan. Tentunya jika perusahaan sediakan barang berkualitas tinggi agar bisa memenuhi keminatan pelanggan, bahwa pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap merek produk tersebut. Sebaliknya jika produk yang diberikan perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan pasti memiliki pandangan yang buruk terhadap merek produk tersebut.

Dari hasil pengujian analisis deskriptif variabel citra merek degan mempunyai sepuluh soal dan dihasilkan dari 100 responden dengan total nilai minimum sejumlah 32, total maksimum sejumlah 50, total rata-rata sejumlah 42,34 dan standar deviasi sejumlah 4,959.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah dari segi barang dan fungsi, merupakan bagian penting dari rencana penjualan. Strategi produk bisa mengepalai rencana penjualan lainnya. Membeli barang tidak hanya membutuhkannya, namun memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah untuk memuaskan minat pelanggan, sediakan, beli atau konsumsi apa saja yang disediakan untuk menarik ketertarikan pelanggan.

Dari hasil pengujian analisis deskriptif

variabel kualitas produk degan mempunyai enam belas soal dan dihasilkan dari 100 responden dengan total nilai minimum sejumlah 38, total maksimum sejumlah 80, total rata-rata sejumlah 65,27 dan standar deviasi sejumlah 8,825.

4.3. Analisis Deskriptif Variabl *Word Of Mouth*

Word of Mouth adalah berupa promosi sangat berhasil di masyarakat. konsumen yang terpenuhi akan lebih efektif daripada jenis iklan apa pun dan lebih meyakinkan menjadi anggota promosi produk perusahaan. *Word of mouth* adalah suatu pembicaraan perseorangan tentang produk dimana pelanggan dan orang-orang disekitarnya mengetahui lebih jelas.

Dari hasil pengujian analisis deskriptif variabel word of mouth degan mempunyai sepuluh soal dan dihasilkan dari 100 responden dengan total nilai minimum sejumlah 25, total maksimum sejumlah 50, total rata-rata sejumlah 40,38 dan standar deviasi sejumlah 5,862.

4.4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah satu tindakan yang sudah dimikirkan untuk dimiliki suatu barang atau jasa untuk digunakan sendiri maupun orang lain sebagai kebutuhan atau keinginan yang mau didapatakan. Keputusan konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen ketika memutuskan suatu produk yang dianggap dapat menjadi kebutuhan dan harapan konsumen tersebut.

Dari hasil pengujian analisis deskriptif variabel *word of mouth* degan mempunyai sepuluh soal dan dihasilkan dari 100 responden dengan total nilai minimum

sejumlah 21, total maksimum sejumlah 50, total rata-rata sejumlah 40,42 dan standar deviasi sejumlah 5,691.

4.5. Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas data untuk mengetes valid atau tidak valid data dalam penelitian ini menggunakan *correlations product moment* dalam item *total statistic* di antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Dari hasil uji validitas dalam

penelitian ini nilai r_{tabel} untuk $n=(N-2)=(100-2)=98$ dalam r_{tabel} sampel 98 yaitu 0,1966. Dan diperoleh bahwa nilai rhitung untuk seluruh item pertanyaan yang dipakai untuk menghitung seluruh variabel mempunyai koefisien korelasi yang melebihi dari pada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini valid.

4.6. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach' Alpha	Kreteria	Kesimpulan
1	Citra Merek	0,883	0,60	Reliabel
2	Kualitas produk	0,931	0,60	Reliabel
3	<i>Word of mouth</i>	0,891	0,60	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,895	0,60	Reliabel

(**Sumner:** Hasil penelitian menggunakan SPSS, 2020.)

uji validitas dan memperoleh pertanyaan yang valid, seterusnya melakukan uji reliabilitas Degan memakai rumus *cronbach alpha*. Keputusan untuk memahami bahwa instrumen ialah reliabel jika nilai r alpha $> 0,06$ dengan jumlah 100 responden. maka menunjukkan seluruh variabel memiliki koefisien alpha $> 0,60$ sehingga bersumber hasil uji reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan. Berikutnya macam-macam pada setiap konsep variabel tersebut layak dipakai sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

4.7. Hasil Uji multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas dipenemuan dengan kriteria uji VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Bilai nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 , bahwa memperlihatkan bahwa model tidak ada dindikasi multikolonieritas yang berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas. Dari hasil uji mendapatkan citra merek memiliki nilai Tolerance 0,351 > 0.10 dan VIF 2.852 < 10 , sehingga variabel citra merek bebas dari multikolonieritas. Sedangkan kualitas

produk memiliki nilai Tolerance 0,203 > 0.10 dan VIF 4.925 < 10 , sehingga variabel kualitas produk bebas dari multikolonieritas. Dan word of mouth memiliki nilai Tolerance 0,319 > 0.10 dan VIF 3.130 < 10 , sehingga variabel word of mouth bebas dari multikolonieritas.

4.8. Hasil Uji Heterokedasttitas

Uji heteroskedastistitas menggunakan uji *park gleyer* dengan cara menghubungkan nilai sempurna residualnya Bersama setiap variabel *independent*. Bila hasil nilai absolut residualnya bersama masing-masing variabel independent bila hasil nilai probaabilitas mempunyai nilai signifikan $>$ dari nilai α 0,05 dan akhirnya model tidak terindikasi heteroskedastisitas. Dan hasil uji mendapatkan citra merek dengan signifikan 0,312, kualitas produk dengan signifikan 0,110, dan *word of mouth* dengan signifikan 0,326. Dari ketiga nilai itu memiliki signifikan $> 0,05$ akhirnya dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena masalah heteroskedastisitas.

4.9. Hasil uji Regresi Ganda

Uji regresi ganda diharapkan untuk asumsi variabel dependen Y (Keputusan

Pembelian) bersumber dari Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Word Of Mouth (X3) di tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji Regresi Ganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3.144	2.398		1.311	.193
1	Citra merek	-.026	.096	-.023	-.271	.787
	Kualitas produk	.383	.072	.594	5.353	.000
	Word Of Mouth	.331	.085	.341	3.879	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Hasil penelitian menggunakan SPSS, 2020.)

Hasil perhitungan regresi ganda yaitu:
 $Y = 3,144 + (-0,026)X_1 + 0,383X_2 + 0,331X_3$

4.10. Hasil Hipotesis

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kriteria pada pengujian parsial jika thitung > ttabel dan probabilitas jika nilai signifikan <5% (0,05) artinya ada variabel *independen* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen* dan sebaliknya kalau thitung < ttabel dan probabilitas memiliki nilai signifikan >5% (0,05) artinya ada variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai ttabel dilihat dari nilai $df = n - k - 1$ dengan derajat kebebasan 5% (0,050). Jumlah sampel penelitian (n) = 100, jumlah variabel bebas dan terikat (k) = 4 dan $\alpha = 0,05$. maka di hitung nilai ttabel dengan $df = 100 - 4 - 1 = 95$ dengan $\alpha = 0,05$ sebesar 0,198498. Hasil uji parsial mengetahui pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* berbentuk, citra merek memiliki nilai tidak signifikan sejumlah $0,787 > 0,05$ dan thitung $-0,271 < 0,198498$. Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli *smartphone* Samsung pada Masyarakat Batam. Kualitas produk

memiliki nilai signifikan sejumlah $0,000 < 0,05$ dan thitung $5,353 > 0,198498$. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli *smartphone* Samsung pada Masyarakat Batam. *word of mouth* memiliki nilai signifikan sejumlah $0,000 < 0,05$ thitung $3,879 > 0,198498$. Variabel *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli *smartphone* Samsung pada Masyarakat Batam

Uji simultan bertujuan untuk memahami pengaruh variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth*) berpengaruh terhadap variabel terkait (keputusan pembelian). Kriteria pengujian simultan yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga variabel bebas secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya kalau $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

nilai F_{tabel} melihat dari nilai df_1 dan df_2 . Nilai $df_1 = k - 1$ dan nilai $df_2 = n - k$. Jumlah sampel penelitian (n) = 100, jumlah variabel *independen* dan *dependen* (k) = 4 Sehingga diperoleh nilai $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan nilai $df_2 = 100 - 4 = 96$. Berdasarkan tabel 4.16 diketahui nilai $df_1 = 3$ dan nilai $df_2 = 94$ nilai F_{tabel} adalah 2,7.

Kesimpulan dari uji-F ditemukan nilai F_{hitung} adalah 110,558 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikan

dalam penelitian ini adalah $0.00 < 0.05$ dan Nilai F hitung sebesar $110,558 > F_{tabel} 2,7$ sehingga secara simultan Citra Merek, Kualitas produk dan *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung pada Masyarakat Batam.

Analisis determinasi digunakan untuk hubungan mengetahui seberapa besar total atau persen membagikan pengaruh variabel *independen* di dalam model regresi dengan berbarengan untuk membagikan pengaruh kepada variabel *dependen*. Hasil analisis determinasi dapat melihat nilai *R Square* sebesar $0,776$ atau $77,6\%$. Hal ini menjelaskan bahwa sekitar $77,6\%$ variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth*. Dan sisanya $22,4\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.11. Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji *t* dalam penelitian ini, citra merek memiliki nilai tidak signifikan sebesar $0,787 > 0.05$ dan *t* hitung $-0,271 < t_{tabel} 0,198498$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Pada penelitian yang digunakan (Lubis Rahmat, 2017: 23) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Maupa, Kadir, & Sulbiah, 2019: 163) citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji *t* dalam penelitian ini, Kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan *t* hitung $5,353 > t_{tabel} 0,198498$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Pada penelitian yang digunakan (Ana & Sondari, 2018: 55) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Kasmari et al., 2019: 14) kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji *t* dalam penelitian ini, *word of mouth* memiliki nilai

signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ *t* hitung $3.879 > t_{tabel} 0,198498$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Pada penelitian yang digunakan (Rembon et al., 2018) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan, dimana dapat dilihat bahwa dari kedua variable yang diteliti, variabel *word of mouth* yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada. Penelitian (Pradhanawati Hallein Ridho, 2017: 130) *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan juga *word of mouth* berpengaruh positif ditunjukkan dengan nilai *F* hitung lebih besar dari *F* tabel. Penelitian

d. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji *f* dalam penelitian ini, menampilkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan Nilai F hitung sebesar $110,558 > F_{tabel} 2,7$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sesuai hasil uji *f* di atas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian nilai *R Square* sebesar $0,776$ atau $77,6\%$. Hal ini menjelaskan bahwa sekitar $77,6\%$ variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth*. Dan sisanya $22,4\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Simpulan dari yang sudah dilakukan kepada seluruh data yang didapatkan dan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Hasil uji Parsial(*t*) diperoleh nilai tidak signifikan. Hingga dapat menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Masyarakat Batam.
2. Hasil uji Parsial(*t*) diperoleh nilai signifikan. Hingga dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Masyarakat Batam.
3. Hasil uji Parsial(*t*) diperoleh nilai signifikan. Hingga dapat

menyimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Masyarakat Batam.

4. Hasil uji simultan(f) nilai signifikan dalam penelitian ini maka secara simultan Citra Merek, Kualitas produk dan *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung pada Masyarakat Batam.
5. Hasil uji determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,776 atau 77,6%. Hal ini menjelaskan bahwa sekitar 77,6% variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth*. Dan sisanya 22,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Ana, D. I. N., & Sondari, T. (2018). Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Mc Donald's Cimahi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(3), 45–56.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Andy Sernovitz; Seth Godin; Guy Kawaskaki. (2012). *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. In *Kaplan Publishing*.
- Evita, N. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017) the Influence of Brand Image Toward Purchasing Decision (Study Case At Bakso Boedjangan Burangrang Bandung in 2017). *Proceeding of Applied Science*, 3(2), 430.
Retrieved from <https://libraryproceeding.telkomuni-versity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3815>
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: AlfaBeta.
- Hery. (2018). *Perencanaan Bisnis*. Jakarta: Grasindo.
- Kasmari, Liana, L., Indriyaningrum, K., & Sarania, A. (2019). *Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kesadaran Mereksmartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang*. 12(2), 10–15. Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/ft1/article/view/7749>
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14e*. Retrieved from http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/05BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf
- Lubis Rahmat, D. I. D. H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, (Vol 5, No 1 (2017)). Retrieved from <https://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/view/22>
- Maupa, H., Kadir, N., & Sulbiah. (2019). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(2), 135–168.
Retrieved from <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/7400>
- Pradhanawati Hallein Ridho, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Getuk Eco Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017), 122–133. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16648/16019>
- 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), 4587.
<https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>
- Sinambela, & Poltak, L. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soliha Rizky, E. S. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2), 148. Retrieved from
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/7654>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: AlfaBeta.
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 41.
<https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.