

## **Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Samsung di Kota Batam**

Shinta Ayu Rahmayani<sup>1</sup>, Tiurniari Purba<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora, Universitas Putera Batam

### **Abstrak**

Studi ini mengkaji bagaimana promosi dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan warga Kota Batam untuk membeli lemari es Samsung. Memahami elemen-elemen ini sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar dalam industri elektronik, yang menghadapi persaingan yang semakin ketat. Menganalisis dampak setiap faktor terhadap keputusan pelanggan baik secara terpisah maupun kolektif adalah tujuan dari studi ini. Studi ini menggunakan metodologi deskriptif dan kausal secara kuantitatif. Kuesioner berbasis Likert digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Regresi linier berganda, validitas, reliabilitas, dan uji asumsi tradisional merupakan bagian dari analisis data. Temuan menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan citra merek secara signifikan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Jika mempertimbangkan semua hal, ketiga faktor ini dapat menjelaskan 76 persen varians dalam pilihan konsumen. Hasil ini menyiratkan bahwa posisi Samsung di pasar elektronik Kota Batam yang sangat kompetitif dapat diperkuat melalui inisiatif untuk meningkatkan ketiga aspek ini melalui taktik yang terfokus.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Kualitas Produk, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Pasar Elektronik*

### **Abstract**

*This study examines how word-of-mouth, product quality, and brand image influence Batam City residents' decision to purchase Samsung refrigerators. Understanding these elements is critical to maintaining market share in the electronics industry, which is facing increasing competition. Analyzing the impact of each factor on customer decisions both individually and collectively is the objective of this study. The study employed quantitative descriptive and causal methodologies. A Likert-based questionnaire was used to collect data from 100 respondents selected using purposive sampling. Multiple linear regression, validity, reliability, and traditional assumption tests were part of the data analysis. The findings indicate that word-of-mouth, product quality, and brand image significantly enhance consumers' decision to purchase. All things considered, these three factors can explain 76 percent of the variance in consumer choice. These results imply that Samsung's position in the highly competitive Batam City electronics market can be strengthened through initiatives to improve these three aspects through focused tactics.*

**Keywords:** *Brand Image; Product Quality; Word of Mouth; Purchasing Decision; Electronic Market*

---

✉Corresponding author : Shinta Ayu Rahmayani  
Email Address : shintaayurahmayani0@gmail.com

## PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar dapat berkembang pesat di dunia bisnis modern karena persaingan yang semakin ketat. Bisnis di sektor elektronik bersaing untuk menciptakan barang dengan fitur terbaru dan teknologi mutakhir. Dengan hadirnya perusahaan Tiongkok seperti TCL dan Changhong serta merek global seperti Samsung, Sharp, dan Panasonic, pasar elektronik untuk peralatan rumah tangga, termasuk lemari es, di Indonesia telah mengalami perubahan substansial. Bisnis yang lebih lama merasa semakin sulit untuk bertahan hidup akibat harga yang kompetitif dan jaminan kualitas dari merek-merek ini.

Di pasar yang kompetitif, citra merek sangat penting untuk merebut hati masyarakat. Selain meningkatkan kepercayaan konsumen, citra merek yang baik juga menjadi pertimbangan penting saat memilih apa yang akan dibeli. Berdasarkan informasi dari Sharp, merek kulkas terkemuka terus menjadi merek kulkas teratas dalam Top Brand Award 2022–2023, sementara Samsung naik dari 10,10% pada tahun 2022 menjadi 12,10% pada tahun 2023, menempatkannya di posisi keempat. Hal ini menunjukkan betapa sulitnya bagi Samsung untuk meningkatkan daya saing dan citra mereknya di sektor lemari es.

Kualitas produk merupakan pertimbangan penting saat melakukan pembelian, selain persepsi merek. Kotler mengklaim bahwa kualitas seperti kekokohan, keandalan, dan kemudahan penggunaan merupakan bagian dari produk berkualitas tinggi. Menurut penelitian sebelumnya, produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kebahagiaan klien dan menumbuhkan loyalitas merek Anam et al. (2020). Meskipun demikian, sejumlah ulasan pelanggan tentang lemari es Samsung menunjukkan adanya masalah kualitas, termasuk freezer yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya dan komponen yang cepat rusak.

Karena persaingan yang ketat dalam lingkungan bisnis saat ini, perusahaan harus terus berinovasi agar dapat bertahan. Perusahaan di industri elektronik bersaing untuk menghasilkan produk dengan fitur terbaru dan teknologi terkini. Industri elektronik Indonesia untuk peralatan rumah tangga, khususnya lemari es, telah berubah secara signifikan sebagai akibat masuknya perusahaan Tiongkok seperti TCL dan Changhong serta nama-nama internasional seperti Samsung, Sharp, dan Panasonic. Biaya kompetitif dan jaminan kualitas perusahaan-perusahaan ini membuat perusahaan yang lebih tua semakin sulit untuk bertahan.

Untuk mendapatkan hati masyarakat di pasar yang kompetitif diperlukan citra merek yang kuat. Selain meningkatkan kepercayaan pelanggan, citra merek yang positif juga penting saat memutuskan apa yang akan dibeli. Menurut data dari Sharp, Samsung naik dari 10,10% pada tahun 2022 menjadi 12,10% pada tahun 2023, menempatkannya di posisi keempat, sementara merek kulkas terkemuka tetap menjadi merek kulkas teratas dalam Top Brand Award 2022–2023. Hal ini menunjukkan betapa sulitnya bagi Samsung untuk meningkatkan citra merek dan daya saingnya dalam industri lemari es. Bersama dengan persepsi merek, kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan saat melakukan pembelian. Kotler menegaskan bahwa karakteristik produk berkualitas tinggi adalah kekokohan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas merek Anam et al. (2020). Meskipun demikian, beberapa evaluasi konsumen terhadap lemari es Samsung menunjukkan masalah kualitas, seperti lemari es yang tidak berfungsi dengan baik dan komponen yang cepat rusak.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi secara signifikan oleh taktik promosi dari mulut ke mulut (WOM). WOM yang baik dapat menarik klien baru dan meningkatkan reputasi merek. Namun, ulasan negatif tentang lemari es Samsung menunjukkan kekurangan dalam

menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Menurut data, sejumlah besar ulasan pelanggan menyatakan ketidakpuasan terhadap produk Samsung, yang merusak reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan konteks tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana persepsi merek, kualitas produk, dan word-of-mouth (WOM) memengaruhi keputusan pembelian kulkas Samsung oleh penduduk Kota Batam. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menemukan elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan saran strategis kepada Samsung Electronics Indonesia.

Banyak penelitian telah dilakukan terkait WOM, kualitas produk, dan citra merek. Menurut (Solihin et al. (2021), persepsi merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Anam et al. (2020), yang menemukan bahwa kualitas produk juga memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan, mendukung pendapat ini. Selain itu, menurut (Anindya Julianti & Junaidi, n.d.), WOM memiliki dampak besar pada cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Meskipun penelitian ini menawarkan informasi yang mendalam, sedikit yang diketahui tentang bagaimana ketiga elemen ini bekerja sama di pasar elektronik Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan merek Samsung.

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti setiap komponen secara terpisah, mengabaikan lingkungan persaingan yang rumit di era digital. Kurangnya penelitian merupakan salah satu kesenjangan yang ditemukan yang menggabungkan WOM, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel independen menjadi satu model analisis. Dengan mengambil pendekatan komprehensif untuk memeriksa bagaimana ketiga elemen ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kota Batam, studi ini bertujuan untuk menutup kesenjangan ini. Lebih jauh, pengaruh ulasan yang tidak menguntungkan pada persepsi merek dan keputusan pembelian belum diteliti secara khusus dalam penelitian sebelumnya. Dengan memeriksa ulasan pelanggan, studi ini bertujuan untuk mengatasi masalah ini dan mengidentifikasi area yang membutuhkan pengembangan. Studi ini inovatif karena mengambil pendekatan komprehensif untuk menilai keputusan pembelian dengan mengintegrasikan tiga variabel penting: citra merek, kualitas produk, dan promosi dari mulut ke mulut. Fokus studi ini pada Kota Batam, salah satu pusat e-commerce Indonesia, menawarkan kerangka kerja yang khas untuk memahami perilaku pelanggan. Melalui penggunaan Dengan penggunaan teknik kuantitatif dan data survei primer, studi ini harus menawarkan perspektif baru tentang cara kerja pasar elektronik.

## METODOLOGI

Untuk mengetahui bagaimana persepsi merek, kualitas produk, dan promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi pembelian kulkas Samsung di Kota Batam, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang menggabungkan metodologi deskriptif dan kausal. Dengan menggunakan teknik purposive sample melalui rumus *Lemeshow* dikarenakan jumlah populasinya tidak terhingga atau tidak diketahui. Adapun berdasarkan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2} \quad \text{Rumus 1. Rumus Lemeshow}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Probabilitas maksimal estimasi 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

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

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

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil yang dihitung dengan rumus Lemeshow di atas, 100 responden akan diwakili oleh konsumen yang membeli produk lemari es Samsung di Kota Batam.

Berdasarkan kriteria utama bahwa mereka telah membeli dan menggunakan kulkas Samsung. Kuesioner skala Likert dengan lima pilihan digunakan untuk mengumpulkan data primer, dan literatur serta bahan referensi yang relevan digunakan untuk mengumpulkan data pendukung. Peneliti mengumpulkan data primer secara langsung melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang membeli produk lemari es Samsung di kota Batam melalui link formulir google.

Untuk memastikan kualitas data, SPSS 26 digunakan untuk pengolahan data, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi tradisional meliputi heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan kenormalan. Analisis regresi menggunakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad \text{Rumus 2. Regresi Linear Berganda}$$

Dimana X1 adalah citra merek, X2 adalah kualitas produk, X3 adalah word of mouth, dan Y adalah pilihan untuk membeli. Pengaruh masing-masing variabel diuji menggunakan uji-t, dan pengaruh gabungan dipastikan menggunakan uji-F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (x1)	X1.1	0,576	0,195	Valid
	X1.2	0,820		
	X1.3	0,683		
	X1.4	0,743		
	X1.5	0,375		
Kualitas Produk (x2)	X2.1	0,607	0,195	Valid
	X2.2	0,600		
	X2.3	0,689		
	X2.4	0,507		
	X2.5	0,705		
Word of Mouth (x3)	X3.1	0,749	0,195	Valid
	X3.2	0,739		
	X3.3	0,698		
	X3.4	0,741		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,744	0,195	Valid
	Y.2	0,692		
	Y.3	0,507		
	Y.4	0,834		

**Sumber:** Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2024)

Dengan jumlah N=100, Tabel 2 menunjukkan bahwa R\_hitung > R\_tabel (0,195), menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dianggap valid, artinya setiap variabel dapat diuji selanjutnya.

### Uji Reabilitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

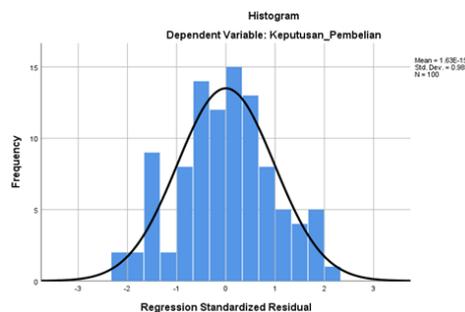
Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Interpretasi
Brand Image (X1)	0,688	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,674		Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,710		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,865		Reliabel

**Sumber:** Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 3, variabel Brand Image (X1), kualitas produk (X2), Word of Mouth (X3), dan keputusan pembelian (Y) masing-masing mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,688 > 0,60$ ,  $0,674 > 0,60$ ,  $0,710 > 0,60$ , dan  $0,865 > 0,60$ . Maka semua variabel tersebut dinilai reliabel, berdasarkan Tabel 3.

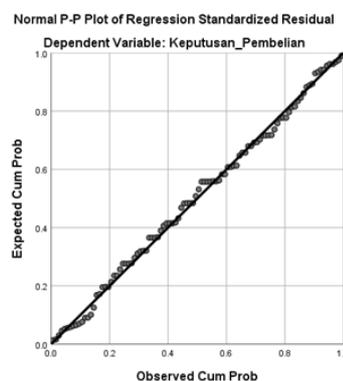
### Uji Normalitas

Apakah nilai-nilai perbedaan akan terdistribusi secara teratur atau tidak normal ditentukan oleh uji normalitas, dan angka-angka yang tersisa membentuk kurva, yang biasanya direpresentasikan sebagai kurva berbentuk lonceng.



**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas Histogram

Kurva berbentuk lonceng dalam histogram terletak di tengah temuan SPSS, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2, yang menunjukkan bahwa data yang diteliti terdistribusi normal.



**Gambar 3.** Hasil Uji Normalitas Data Diagram

Seperti dapat diamati dari temuan pada Gambar 3, titik-titik yang tersebar di seluruh gambar mengikuti garis diagonal dalam posisi paralel, menunjukkan bahwa data yang diteliti berada dalam distribusi normal.

**Tabel 4.** Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean	Normal Parameters <sup>a,b</sup>
		Std. Deviation	3.47137326
Most Differences	Extreme	Absolute	Most Extreme Differences
		Positive	.076
		Negative	-.061
Test Statistic			.048
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

**Sumber:** Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2024)

Data yang diteliti berdistribusi normal, ditunjukkan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 yang didasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Image</i>	.871	1.148
	<i>Kualitas Produk</i>	.281	3.553
	<i>Word of Mouth</i>	.270	3.705

a. Dependent Variable: *Keputusan\_Pembelian*

**Sumber:** Hasil Data Olahan SPSS 26 (2024)

Karena nilai VIF setiap variabel independen kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih dari 0,10, hasil pemrosesan data penelitian ditampilkan dalam Tabel 5, yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.425	.585		2.435	.017
	<i>Brand Image</i>	-.036	.023	-.162	-1.532	.129
	<i>Kualitas Produk</i>	.068	.045	.282	1.515	.133
	<i>Word of Mouth</i>	-.084	.053	-.303	-1.590	.115

a. Dependent Variable: RES\_2

**Sumber:** Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2024)

Tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam penelitian ini karena seluruh variabel bebas pada tabel 4.15 mempunyai nilai Sig. lebih dari 0,05 yaitu *Brand Image* (X1) sebesar 0,129, *Kualitas Produk* (X2) sebesar 0,133, dan *Word of Mouth* (X3) sebesar 0,115.

## Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7.** Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.539	1.005		1.532	.129
	Brand_Image	.228	.050	.236	2.688	.000
	Kualitas_Produk	.306	.077	.367	3.957	.000
	Word_of_Mouth	.507	.091	.529	5.579	.003

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Sumber:** Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2024)

Nilai persamaan regresi dalam penelitian ini adalah seperti yang terlihat pada Tabel 7:

$$Y = 1,539 + 0,228X_1 + 0,306X_2 + 0,507X_3$$

Inilah arti persamaan regresi:

1. 1,539 adalah nilai konstanta positif. Oleh karena itu, jika variabel Y dianggap nol, variabel X memiliki nilai 1,539.
2. 0,228, atau 22,8%, adalah nilai koefisien variabel *Brand Image* (X1). Ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1, variabel independen X1 akan menyebabkan variabel Y tumbuh sebesar 22,8%, atau 0,228.
3. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X2) adalah 30,6% atau 0,306. Dengan demikian, setiap kenaikan 1, variabel independen X2 akan menaikkan variabel Y sebesar 30,6% atau 0,303.
4. Untuk *Word of Mouth* (X3), nilai koefisiennya adalah 0,507 atau 50,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu unit variabel *Word of Mouth*, variabel independen X3 akan memiliki dampak sebesar 50,76% (0,507) terhadap variable Y.

## Uji Koefisien Determinasi Y (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8.** Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	.767	.760	.89597

a. Predictors: (Constant), Word\_of\_Mouth, Brand\_Image, Kualitas\_Produk

**Sumber:** Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2024)

Tiga variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dalam penelitian yang dilakukan. Berdasarkan Tabel 8, Adjusted R Square sebesar 0,760, artinya 76% variabel Y dipengaruhi secara simultan oleh variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Word of Mouth* (X3), sedangkan sisanya sebesar 24% tidak termasuk dalam penelitian atau kajian ini.

## Pengujian Hipotesis

### Uji T

**Tabel 9.** Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error		
1 (Constant)	1.539		1.005	1.532	.129
Brand_Image	.228	.236	.050	2.688	.000
Kualitas_Produk	.306	.367	.077	3.957	.000
Word_of_Mouth	.507	.529	.091	5.579	.003

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2024)

Hasil uji t yang digunakan untuk menilai signifikansi masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 9:

1. Untuk variabel *Brand Image* (X1) pada H1 diperoleh nilai Sig. sebesar  $0,001 < \alpha (0,05)$  dan nilai  $2,668 > T$  tabel sebesar  $1,984$ . Berdasarkan kriteria yang ditetapkan,  $H_a$  dapat diterima, sedangkan  $H_o$  ditolak. H1 dapat diterima karena hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen Kota Batam untuk membeli produk kulkas Samsung.
2. H2 penelitian ini juga memiliki nilai Sig. sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$  dan angka  $3,957 > 1,984$ . Temuan ini menunjukkan bahwa H2 dapat diterima karena Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif.
3. Nilai Sig. sebesar  $0,003 < \alpha (0,05)$  dan nilai T hitung sebesar  $5,579 > T$  tabel sebesar  $1,984$  ditemukan untuk variabel *Word of Mouth* pada hipotesis ketiga, atau H3. Hasil ini menunjukkan bahwa H3 diterima karena *Word of Mouth* memengaruhi keputusan penduduk Kota Batam untuk membeli produk kulkas Samsung secara positif.

## Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	253.925	3	84.642	105.438	.000 <sup>b</sup>
Residual	77.065	96	.803		
Total	330.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Word\_of\_Mouth, Brand\_Image, Kualitas\_Produk

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2024)

Seperti yang dapat diamati dari tabel 10 SPSS 26, nilai F hitung adalah  $105,438$ . Nilai signifikansinya adalah  $0,00 < 0,05$  dan nilai F estimasi lebih besar dari nilai F tabel  $105,438 > 2,70$ , menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Akibatnya, keputusan untuk membeli barang kulkas Samsung di Kota Batam dipengaruhi oleh *word of mouth*, kualitas produk, dan *brand image* secara bersamaan.

## Pengaruh Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Samsung di Kota Batam

Diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan warga Kota Batam untuk membeli produk lemari es Samsung setelah data dari penelitian diperoleh dengan menggunakan alat bantu SPSS. Data ini diperoleh dari nilai t hitung uji t yang menampilkan angka  $2,668 >$  nilai t tabel  $1,984$  dengan nilai sign  $0,000 < 0,05$ . Nilai t hitung berbeda dengan nilai t tabel, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat dari *brand image*. Hal ini juga mengimplikasikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Samsung di Kota Batam

Keterkaitan akan kualitas produk dengan keputusan pembelian dijelaskan dalam riset ini, sesuai dengan uji hipotesa yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS 26. Nilai t-test sebesar 3,957 yang bernilai lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,984 tertera pada hasil uji hipotesa. Data ini mengindikasikan bahwa keputusan warga Kota Batam untuk membeli lemari es Samsung secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk.

### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Samsung di Kota Batam**

Temuan mengenai dampak dari variabel *word of mouth* terhadap variabel pilihan pembelian diperoleh dari riset dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Angka 5,579 untuk hasil uji-t lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,984. Menurut data tersebut, rekomendasi dari *word of mouth* untuk lemari es Samsung di Kota Batam memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

### **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Word of Mouth*, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Samsung di Kota Batam**

Dengan menggunakan alat analisis SPSS 26, pengujian hipotesa menampilkan hasil analisa ke dalam bentuk angka yang dapat diinterpretasikan. Hasil dari uji f yang dilakukan diperoleh nilai sebesar 105,438. Nilai F tabel, yaitu  $105.438 > 2.70$ , kemudian dibandingkan dengan hasil yang diperoleh. Untuk keputusan pembelian, angka-angka dalam temuan uji f yang dirilis memiliki arti yang spesifik.

Promosi dari *word of mouth*, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen Kota Batam untuk membeli lemari es Samsung, yang terlihat dari tingginya nilai f hitung dari nilai F tabel. Dari hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap kinerja keputusan pembelian maka hipotesis keempat atau H4 ini dapat diterima

## **SIMPULAN**

Proses penelitian yang telah dilakukan akan dijabarkan dalam beberapa poin, adapun simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* memberikan pengaruh yang secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk lemari es Samsung di Kota Batam.
2. Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada produk lemari es Samsung di Kota Batam.
3. Variabel *word of mouth* pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif.
4. Dari pengujian menggunakan uji f pada penelitian ini, didapatkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **Referensi :**

- Ali, M., Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi, S. (n.d.). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. In *Education Journal*.2022 (Vol. 2).
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>

- Anindya Julianti, D., & Junaidi, A. (n.d.). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang*. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>
- Anjani, F., & Riyanto, S. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah pada Toko Sheminime. *JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN HUMANIORA*, 3(1). <https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum/article/view/49/42>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (n.d.). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dwi Cahyani Putri, U. N. B. L. S. (n.d.). *Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek & Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta)*. DOI: <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.114>
- Eka Febriyanti, H., Anggrainie, N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE, PROMOSI, WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO* (Vol. 226). Retrieved from <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Ekonomi, J., Humaniora, dan, Anjani, F., & Riyanto, S. (2023). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah pada Toko Sheminime* (Vol. 3). Retrieved from <https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum>
- Fadilah Amin, N. (n.d.). *Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian*.
- Fauzi, M. N., & Pratama, M. P. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Electronic-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5). Retrieved from <https://jurnal.universitaspuptrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Febriyanti, H. E., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere, Promosi, Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 226-239. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i1.51>
- Fransiska, D. (n.d.). *SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN MENENTUKAN E-COMMERCE TERBAIK MENGGUNAKAN METODE WEIGHTED PRODUCT*. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i1.5957>
- Khanif, M. (n.d.). *METODOLOGI PENELITIAN DITINJAU DARI MODEL-MODEL PENELITIAN*. *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, 8(2), 40-45.
- Ratnasari, V., & Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha avicenasuhartono, S. (2024). *WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Karita Muslim Square Yogyakarta)*. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* (Vol. 4). <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Rumba, M. F., Rozady, M. P. N., & Mado, T. W. (2020). "New Normal": Analisis Penerimaan Menggunakan Balance Score Card. *JARTIKA* |, 3(2), 396-402. Retrieved from <https://journal-litbang-rekarta.co.id/index.php/jartika>
- Siagian, L., & Widayati, C. C. (2022). *Pengaruh Word of Mouth, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menggunakan MRT (Studi Kasus Stasiun MRT Bundaran HI-Lebak Bulus)*. 2(2), 2829-4599. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i2>