

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, Samsung menguasai mayoritas pangsa pasar smartphone global, menjadikannya salah satu produsen smartphone yang paling disegani. Bahkan, lebih dari 50% tren baru dibuat oleh Samsung, seperti smartphone layar lebar Samsung yang diluncurkan pada tahun 2012. Sehingga apa yang dilakukan Samsung ditiru oleh banyak pembuat smartphone besar, dan akhirnya smartphone layar lebar (tablet) menjadi trend.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu (1) *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. (2) *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan dan (3) *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (*Top Brand Award*, 2020).

Hasil *Top Brand Award* untuk kategori *smartphone* dari tahun 2015 sampai 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index Merek Smartphone

No	Merek Smartphone	5 Top brand smartphone berdasarkan jumlah pembaca	5 Top brand smartphone berdasarkan jumlah halaman yang dibaca
1	Apple	4.820.244 pembaca	8.523.863
2	Samsung	3.268.683 pembaca	6.303.547

3	Xiaomi	2.536.763 pembaca	4.110.732
4	Oppo	2.113.158 pembaca	3.424.779
5	Vivo	1.102.212 pembaca	1.797.333

Sumber: <https://inet.detik.com/consumer/d-5313831/ini-dia-5-top-brand-smartphone-tahun-2020>

Berdasarkan tabel-tabel *Top Brand Index* di atas, terlihat samsung menduduki urutan kedua yang memiliki *to index brand*. Dengan tingginya *top brand index* samsung membuktikan produk samsung memiliki posisi kedua tertinggi dari pada produk lainnya yang sejenisnya.

Keberhasilan Samsung dalam menggantikan kompetitornya di bidang elektronik khususnya pada smartphome menjadikan Samsung lebih unggul, dan Samsung menghasilkan produk yang inovatif serta bermutu tinggi, yang mana harga yang Samsung jual selaras dengan kualitas produk. Samsung juga mendorong merek tersebut melekat di pikiran konsumen melalui kualitas produk Samsung pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli merek ini. Di Indonesia, merk HP Samsung sudah cukup populer masyarakat, serta harga smartphome yang diberikan oleh Samsung sangat terjangkau baik untuk kalangan menengah ke atas.

Selanjutnya survei awal yang dilakukan terhadap 30 orang konsumen yang menggunakan HP Samsung untuk mengetahui tingkatan keputusan pembelian terhadap produk HP Samsung :

Tabel 1.2
Data Survei Awal Tingkat Keputusan Pembelian HP Samsung

Keterangan	SS		S		KS		TS		STS	

Memiliki keinginan dalam menggunakan produk samsung	-	-	20	66,8	10	33,2	-	-	-	-
Memiliki keinginan untuk membeli produk samsung	20	66,8	10	33,2	-	-	-	-	-	-
Memiliki keinginan memprioritaskan produk samsung dibanding merek lain	-	-	10	33,2	10	33,2	10	33,2	-	-
Adanya kesediaan bekorban untuk mendapatkan hp merek samsung	10	33,2	10	33,2	10	33,2	-	-	-	-

Sumber : Survei Awal, 2021

Berdasarkan dari tabel survei awal diatas terhadap 4 item pernyataan, hasil tabel di atas memperlihatkan 20 orang (66,8%) sering Memiliki keinginan dalam menggunakan produk samsung, 20 orang (66,8%) selalu Memiliki keinginan untuk membeli produk samsung, 10 orang (33,2%) sering Memiliki keinginan memprioritaskan produk samsung dibanding merek lain, 10 orng (33,2%) sering Adanya kesediaan bekorban untuk mendapatkan hp merek samsung.

Menurut Kanuk (2017), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Kotler (2018)menerangkan bahwasanyaword of mouth communication (WOM) ataupun komunikasi dari mulut ke mulut yakni tahapan komunikasi yang mencakup pemberian rekomendasi entah dari individu ataupun kelompok terhadap suatu produk ataupun jasa yang memiliki tujuan guna memberikan informasi secara personal.Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dievaluasi sangat efektif dalam memperlancar tahapan pemasaran serta mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Cravens, 2017).Adanya

komunikasi *word of mouth communication* mencakup pemberian rekomendasi kepada orang lain sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Hal lain yang memberikan kontribusi terhadap *Word of Mouth* adalah citra merek. Citra merek dipakai guna mewujudkan citra yang mendasar dari perusahaan. Citra merek mengarah pada sebuah nama merek serta bermacam jenis asosiasi pelanggan yang diperoleh dari produk/perusahaan citra merek yang bagus dimata masyarakat akan sangat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hal ini terbukti dengan penelitian yang dikerjakan oleh Hasyim et al. (2017: 148–156) hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh citra merek terhadap *Word of Mouth*.

Komunikasi yang dialami berlangsung dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut ataupun dengan istilah *Word of Mouth Communication*. Komunikasi ini dialami antara konsumen dengan konsumen lainnya. Citra merek yang baik akan menciptakan positif *word of mouth*. Pada komunikasi ini, konsumen akan berbicara terkait pengalamannya memakai produk ataupun jasa dari suatu perusahaan tertentu, ataupun terlebih lagi hingga tahap merekomendasikan produk ataupun jasa tersebut kepada orang lain. Konsumen memiliki kesempatan guna *word of mouth* terhadap kepuasan atas pemakaian serta pengalaman atas produk ataupun jasa yang sudah dipakai.

Penelitian yang dikerjakan oleh Yuly et al. (2017: 1–15) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Medan Napoleon. Penelitian lain oleh Pratiwi (2017: 1–15) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh *Word of Mouth Communication*

Terhadap Keputusan Pembelian.

Sesuai pernyataanTjiptono (2015), pengertian dari citra merek (*brand image*) yakni ulasan terkait asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sesuai pernyataanKotler (2018), citra merek yakni tahapan dimana seseorang memilih, mengatur, serta menafsirkan masukan informasi guna mewujudkan suatu gambaran yangbermakna. Citra merek yang bagus akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen perihal ini ditunjang oleh penelitian yang dikerjakan oleh Xian, Gou Li (2011: 75–81) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain Rulyadi et al. (2016: 4–5) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi penulis ingin mengetahui serta menganalisis pengaruh keputusan pembelian pada produk HP Samsung ditinjau dari *word of mouth* serta citra merek yang tertulis dalam judul: **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Smartphone Merek Samsung di Kota Padang”**.

1.2 PerumusanMasalah

Terkait latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian yakni:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada HP Samsung ?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* pada HP Samsung ?

3. Bagaimanakah *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada HP Samsung ?
4. Bagaimanakah *word of mouth* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait rumusan masalah penelitian sehingga yang menjadi tujuan penelitian yakni:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada HP Samsung
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* pada HP Samsung
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada HP Samsung
4. Untuk menganalisis bagaimana *word of mouth* berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi akademis
 - 1) Penelitian ini harapannya bisa menjadi kontribusi dalam ilmu manajemen khususnya terkait Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi pada HP Samsung.
 - 2) Hasil penelitian ini harapannya bisa membawa manfaat untuk pembaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi referensi guna penelitian kedepannya serta juga bisa menambah

perbendaharaan perpustakaan untuk mereka yang mempunyai minat mendalami pengetahuan dalam bidang pemasaran

2. Bagi Perusahaan

Selaku bahan informasi serta masukan untuk produsen HP Samsung guna lebih memahami seberapa jauh keterlibatan *word of mouth* dan citra merek dalam meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produknya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan hanya bisa disusun jikalau beberapa alternatif dipilih. Tindakan yang diambil tanpa pilihan bukanlah keputusan kecuali jika memiliki pilihan. Keputusan pembelian konsumen yakni membeli merek yang mereka sukai dari bermacam alternatif, namun ada dua faktor antara niat membeli serta keputusan membeli. Faktor pertama yakni sikap orang lain serta faktor kedua yakni faktor situasional. Oleh sebab itu, preferensi serta niat untuk melakukan pembelian tidak selalu mengarah pada pembelian yang sebenarnya. (Kotler, 2018).

Pengambilan keputusan yakni aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan memperoleh serta menggunakan produk yang ditawarkan. Keputusan mencakup pilihan antara dua ataupun lebih tindakan atau tindakan alternatif. Keputusan selalu mengharuskan untuk memilih di antara berbagai jenis tindakan. (Radiosunu, 2014).

Berdasarkan penjelasan di atas, keputusan pembelian yakni tindakan pemecahan masalah yang dilaksanakan ketika individu memilih alternatif tindakan yang tepat dari dua atau lebih pilihan tindakan, serta dapat dikatakan tindakan pembelian yang paling tepat setelah melalui langkah pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat

memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan elemen penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk yang perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab pada umumnya mereka tidak mengetahui apa yang ada di benak konsumen sebelum, selama, atau setelah membeli suatu produk.

Keputusan Pembelian yakni: "Konsumen melalui sejumlah langkah sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk." Suatu keputusan hanya bisa disusun ketika beberapa alternatif dipilih, serta suatu tindakan yang diambil tanpa suatu pilihan tidak bisa dinyatakan menentukan suatu keputusan jikalau alternatif yang dipilih tidak ada (Kotler, 2018).

Tahap-tahap padatahapan keputusan membeli (Kotler, 2018):

1. Pengenalan masalah

Ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, mereka memulai proses pembelian. Konsumen merasakan perbedaan antara kondisi mereka saat ini sera kondisi yang mereka inginkan. Kebutuhan ini bisa ditimbulkan oleh rangsangan internal/eksternal. Bisnis biasanya perlu mengidentifikasi faktor serta keadaan yang membangkitkan minat konsumen dan mengembangkan program pemasaran guna mengatasi insentif ini.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhan akan melaksanakan pembelian lebih lanjut. Penelusuran informasi terkait sumber-sumber serta menilainya.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen memproses informasi guna mendorong pilihan. Konsumen memakai perhitungan yang cermat serta logis. Berdasarkan tujuan pembelian, identifikasi, evaluasi, dan alternatif pembelian yang dipilih yakni alternatif pembelian yang bisa mencukupi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian disini yakni tahapan pembelian yang sebenarnya. Setelah tahap persiapan selesai, konsumen perlu memutuskan apakah akan membeli. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka menghadapi beberapa pilihan yang perlu dibuat mengenai jenis produk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Pada tahap ini, konsumen memilih bestseller untuk membeli produk yang mereka butuhkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Tujuan pemasar tidak berakhir dengan pembelian produk, melainkan berlanjut setelah pembelian. Konsumen merasa puas atau tidak puas setelah membeli suatu produk atau jasa. Kepuasan menyebabkan pembelian berulang, serta ketidakpuasan membuat konsumen lain dan pelanggan potensial menjauh. Perusahaan perlu mengukur kepuasan

pelanggan secara berkala untuk melihat apakah ada kekurangan dalam pelayanan.

Pada dasarnya keputusan pembelian maknanya yakni tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melaksanakan pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menjadi salah satu faktor tergapai ataupun tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya yakni sekumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

2.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Tiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut yakni (Swastha, 2015) :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen bisa memutuskan guna membeli suatu produk ataupun memakai uangnya guna tujuan lain. Pada perihal ini, perusahaan menawarkan alternatif lain untuk dipertimbangkan konsumen.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen bisa mengambil keputusan guna membeli ataupun memakai produk tertentu. Pemasar perlu mengetahui kesukaan konsumen terkait produk yang berhubungan guna memaksimalkan daya tarik.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, dan tiap merek memiliki kelebihan serta kekurangannya masing-masing. Bisnis perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang diperlukan

4. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli. Pembelian yang dilakukan mungkin dalam satu unit atau lebih. Bisnis perlu menghasilkan berbagai produk guna memenuhi beragam kebutuhan serta permintaan konsumen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berhubungan dengan keuangan. Bisnis perlu menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada titik pembelian sehingga mereka tahu kapan permintaan memuncak dan permintaan rendah.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus memutuskan bagaimana cara membayar transaksi tersebut. Pelaku bisnis perlu mengetahui keinginan konsumen terhadap metode pembayaran.

Kesimpulannya bahwasanya keputusan pembelian merupakan sekumpulan tahapan kognitif yang dilaksanakanseseorangguna samppaidalam penetapan pilihan atas produk yang akan dibelinya sebagai akibatnya akan mendorong **seorangguna** membeli suatu produk.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kertajaya (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yakni: Kualitas atau mutu, berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu:

1. Bisa dipercaya ataupun diandalkan, berhubungan dengan pendapat serta kesepakatan yang diwujudkan oleh masyarakat terkait suatu produk yang dikonsumsi.
2. Kegunaan atau manfaat yang berhubungan dengan fitur produk yang tersedia bagi konsumen.
3. Pelayanan, berhubungan dengan kewajiban produsen guna memberikan pelayanan kepada konsumen.
4. Resiko berhubungan dengan untung rugi yang terjadi pada konsumen
5. Harga, perihal ini, apa yang dibelanjakan konsumen guna mempengaruhi suatu produk bisa mempengaruhi citra yang terkait dengan tinggi rendahnya harga, atau jumlah dalam jangka panjang.
6. Image, yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yang diberikan dalam bentuk pelanggan, peluang serta informasi yang terkait dengan merek suatu produk tertentu.

7. **2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator dari keputusan pembelian(Soewito, 2016) :

1. Kebutuhan yang dirasakan

Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen atas dasar tingkat kebutuhan terhadap suatu produk

2. Kegiatan sebelum membeli

Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen atas dasar kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan pembelian

3. Perilaku waktu memakai

Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen atas dasar kebutuhan dalam menggunakan produk tersebut

4. Perilaku pasca pembelian

Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen atas dasar kepuasan yang dirasakan pasca melakukan pembelian

2.2 Word Of Mouth

2.2.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Sesuai pernyataan Kotler (2013) komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut mengarah pada penyediaan rekomendasi individu ataupun kelompok untuk produk ataupun layanan yang memiliki tujuan guna memberikan informasi secara pribadi. Sesuai pernyataan Ali (2011) Dari mulut ke mulut (WOM), atau komunikasi dari mulut ke mulut, yakni penyediaan rekomendasi pribadi ataupun kelompok untuk produk ataupun layanan guna tujuan memberikan informasi pribadi. *Word of Mouth Marketing* yakni Komunikasi terkait produk antara orang-orang yang dianggap tidak berhubungan

dengan perusahaan, Orang yang menyediakan produk. Komunikasi ini berlangsung dalam lingkungan yang dianggap independen dari Perusahaan. Komunikasi ini dapat berupa percakapan atau kesaksian satu arah. Contohnya berbicara langsung, melalui telepon, *e-mail*, *listgroup*, ataupun wadah komunikasi lainnya (Jerome, 2018).

2.2.2 Manfaat *Word OfMouth*

Sesuai pernyataan Kotler (2013) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), yakni:

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan :

Cerita dari mulut ke mulut yakni satu-satunya cara untuk mempromosikan dari, oleh, serta untuk konsumen. Pelanggan yang puas adalah pengiklan yang tidak hanya melakukan pembelian berulang, melainkan juga berjalan serta berbicara atas nama bisnis yang mereka jalankan.

2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah :

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas serta menjadikan mereka selaku penyedia akan membebani bisnis yang dioperasikan dengan biaya yang relatif rendah.

2.2.3 Indikator *Word OfMouth*

Sesuai pernyataan Babin, Barry (2014) dalam Cravens (2017) indikator *Word Of Mouth* yakni:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman ataupun relasi guna melaksanakan pembelian terhadap produk serta jasa perusahaan

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Brand image yakni total keyakinan terkait merek. *brand image* yakni selaku “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen” (Kotler, 2015). berhubungan dengan persepsi, layaknya manusia, merek juga bisa disajikan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*), atau frase (*phrase*). Davis juga menerangkan bahwasanya *brand image* memiliki dua komponen, yakni asosiasi merek dan *brand personal* (Simamora, 2016). Citra merek yakni persepsi serta keyakinan yang dilaksanakan oleh konsumen, contohnya terlihat pada asosiasi yang dialami pada memori konsumen (Kotler, 2015). Menurut *Brand image* yakni kenyataan dan biasanya kenyataan menang. Citra pada akhirnya akan baik ketika konsumen memiliki pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru dari masalah ini adalah bahwasanya organisasi sebenarnya beroperasi lebih efisien dan mencapai hasil yang lebih baik (Nugroho, 2017).

Brand Image yakni keseluruhan persepsi suatu merek serta diwujudkan berdasarkan informasi tentang merek serta pengalaman masa lalu. Citra merek berkaitan dengan sikap mencakup keyakinan serta preferensi terhadap merek. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih mungkin guna melaksanakan pembelian (Setiadi, 2016). *Brand image* atau citra merek yakni menggambarkan terkait asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2013).

Sesuai pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan terkait *brand image* dapat pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan cara konsumen memandang merek. *Brand image*

yakni faktor yang penting bagi konsumen guna membuat keputusan untuk mengkonsumsi terlebih lagi hingga kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, sebab *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, yang mana merek yang penawarannya berdasarkan dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

2.3.2 Indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang mewujudkan citra merek yakni (Aaker, David, A. dan Alexander, 2015) :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yakni rangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Mencakup: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*product Image*), yakni rangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa. Mencakup: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yakni serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang memakai suatu barang atau jasa. Mencakup: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berikut diperlihatkan pengembangan hipotesis yang dipakai pada penelitian ini, lebih lanjut bisa dilihat yakni:

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada HP Samsung

Salah satu keunggulan dari kompetisi ini yakni merek secara khusus bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Jika spesifikasi tidak terpenuhi, produk akan ditolak. Bahkan jika produk masih dalam toleransi yang ditentukan, perawatan harus dilakukan guna menghindari kesalahan yang lebih serius di masa depan. Demikian juga konsumen selalu mengevaluasi dari segi merek ketika membeli suatu produk. Untuk itu pelaku usaha harus bisa memahami kebutuhan konsumen yang mana bisa mewujudkan produk yang selaras dengan harapannya

Cravens (2017) menerangkan bahwasanya citra merek populer dipakai selaku syaratekstrinsik guna menyusun sebuah keputusan pembelian. Jikalau konsumen tidak memilikipengalaman terhadap suatu produk, merekacenderung guna mepercayai merek yang disukaiatau terkenal. Sebuah merek yang mempunyai citra yang positif ataupun disukai diyakini bisameminimalisir resiko pembelian. Perihal inilah yang mengakibatkan parakonsumen seringkali memakai citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian

Hal ini juga ditunjang oleh Penelitian lain oleh Devi Puspita Sari (2018) mengenai Pengaruh Citra Merek, hasil penelitian ini menerangkan bahwasanya Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta), hasil penelitian didapati ada pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal yang selaras ditunjang oleh Xian, Gou Li (2011) hasil penelitian dengan hasil didapati terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian lainnya yang dilaksanakan oleh Rulyadi et

al. (2016)menerangkan bahwasanyahasil penelitian didapati terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Sesuai teori serta hasil penelitian terdahulu maka dengan ini dirumuskan hipotesis:

H₁: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* pada HP Samsung

Salah satu metode efektif yang dipakai oleh konsumen saat merasa puas terhadap suatu produk yakni dengan memakai komunikasi lisan. Sesuai pernyataanKotler (2016)komunikasi lisan di mana pelanggan terlibat dalam memutuskan untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, layanan, dan merek. Untuk itu, pelanggan memegang peranan penting dalam mempromosikan produk suatu perusahaan.

Hal ini ditunjang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasyim et al. (2017) hasil penelitian didapati terdapat pengaruh positif antara Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawija ya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy. Penelitian lain oleh Permadi (2014) hasil penelitian didapati terdapat pengaruh positif antara Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth*pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang.

Sesuai teori serta hasil penelitian terdahulu maka dengan ini dirumuskan hipotesis:

H₂: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap *Word Of Mouth*

2.4.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada HP Samsung

Sesuai pernyataan Kotler (2016) Komunikasi lisan yang melibatkan pelanggan dan memutuskan untuk berbicara dengan orang lain terkait produk, layanan, serta merek. Untuk itu, pelanggan memegang keterlibatan penting dalam mempromosikan produk suatu perusahaan. Hal ini dilaksanakan melalui komunikasi lisan kepada orang-orang yang dikenal klien, contohnya keluarga serta teman. Jikalau komunikasi lisan yang dilaksanakan beroperasi dengan baik, maka akan menyebabkan minat beli untuk keluarga ataupun sahabatnya yang berkomunikasi dengan pelanggan tersebut. Yang mana mereka mencoba guna menelusuri informasi lebih banyak lagi hingga tertarik guna membeli produk tersebut.

Hal ini ditunjang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasyim et al. (2017) hasil penelitian didapati terdapat pengaruh positif antara *Word Of Mouth* Terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy.

Sesuai teori serta hasil penelitian terdahulu maka dengan ini dirumuskan hipotesis:

H3: *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap keputusan pembelian

2.4.4 Pengaruh *Word Of Mouth* Memediasi Hubungan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada umumnya berhubungan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yakni elemen penting

pada aktivitas pemasaran suatu produk yang harus diketahui oleh perusahaan sebab perusahaan pada umumnya tidak mengetahui terkait apa yang ada dalam dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, disisi lain setelah melaksanakan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen yakni titik suatu pembelian dari tahapan evaluasi. Disisi lain Peter dan Olson menerangkan keputusan pembelian yakni tahapan pengintegrasian yang dipadukan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih salah satu di antaranya (Ratri, 2016).

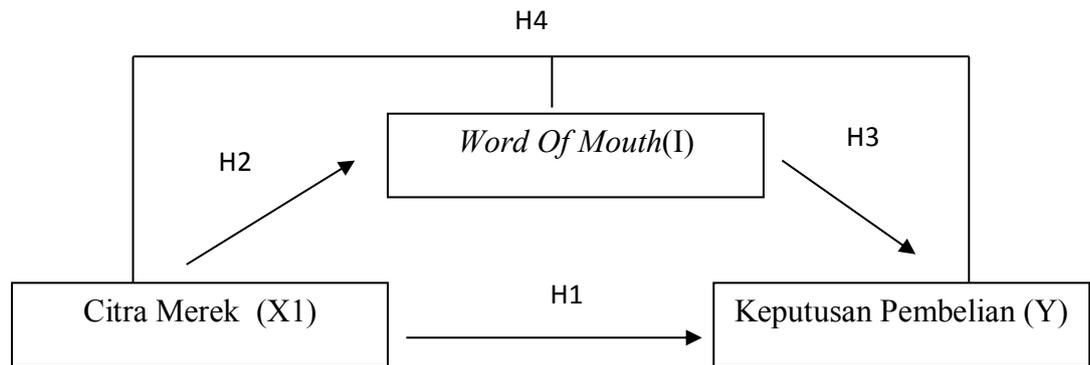
Sesuai pernyataan Kotler keputusan pembelian yakni tindakan dari konsumen guna membeli atau tidak terhadap produk. Dari bermacam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga serta produk yang telah populer oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan guna membeli (Kotler & Amstrong, 2014).

Hal ini ditunjang dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Hasyim et al. (2017) hasil penelitian ini menerangkan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dalam Memediasi Hubungan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Sesuai teori serta hasil penelitian terdahulu maka dengan ini dirumuskan hipotesis:

H4: *Word Of Mouth* berpengaruh positif dalam Memediasi Hubungan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

H1 : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap *word of mouth*

H3 : *Word of mouth* Berpengaruh Positif Terhadap keputusan pembelian

H4 : *Word of mouth* berpengaruh positif dalam Memediasi Hubungan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang dijadikan sebagai objek pada penelitian ini yakni pada konsumen Samsung.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi (*population*) mengarah pada semua kelompok orang, peristiwa ataupun sesuatu yang memikat perhatian peneliti guna di investigasi (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini yang menjadi populasi yakni Pengguna Smartphone Merek HP Samsung di kota Padang.

Sampel yakni elemen dari total karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Penetapan jumlah sampel yakni jikalau pada penelitian akan melaksanakan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) sehingga total sampel minimal 10 serta maksimal 20 dikali dari jumlah variabel yang diteliti, perihal ini disebabkan penelitian ini bersifat non probability ataupun populasinya tidak diketahui. Oleh sebab itu Penelitian ini memiliki 3 variabel yakni keputusan pembelian, *word of mouth*, citra merek. Sehingga, total sampel minimal dalam penelitian ini yakni $3 \times 20 = 60$ orang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan yakni data primer. Data primer didapat dari responden. Sumber data merupakan data yang didapat langsung dari responden dengan metode survei yakni dengan prosedur membagikan kuesioner kepada responden sebagai sampel.

3.3.2 Sumber Data

Data dipakai pada penelitian ini yakni data yang berasal dari pembagian kuesioner kepada 60 konsumen yang membeli dan menggunakan produk Samsung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Guna melaksanakan pengumpulan data maka pengambilan data secara langsung dengan metode penyebaran kuesioner langsung dan juga melalui aplikasi google form berbasis online kepada seluruh konsumen yang membeli serta memakai HP Samsung.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

3.5.1 Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan yakni aktivitas individu yang secara memiliki peran dalam memperoleh serta memakai barang yang ditawarkan. Berdasarkan Suatu keputusan (*decision*) mencakup pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berlainan(Radiosunu, 2014).Variabel keputusan pembelian ini diukur dengan memakai 4 indikator yakni(Swastha, 2015):

1. Keinginan untuk menggunakan produk.
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiapan untuk berkorban mendapatkan suatu produk

3.5.2 *Word Of Mouth (I)*

Kotler (2013) menerangkan bahwasanya *word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut yakni tahapan komunikasi yang mencakup pemberian rekomendasi entah secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan guna memberikan informasi secara personal. Sesuai pernyataan Babin, Barry (2014) dalam Cravens (2017) indikator *Word Of Mouth* yakni:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan perihal positif terkait kualitas pelayanan serta produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi guna melaksanakan pembelian terhadap produk serta jasa perusahaan

3.5.3 *Citra Merek (X₁)*

Citra merek yakni persepsi serta keyakinan yang dilaksanakan oleh konsumen, contohnya terlihat pada asosiasi yang dialami dalam memori konsumen (Kotler, 2015). Indikator-indikator yang mewujudkan citra merek yakni (Aaker, David, A. dan Alexander, 2015) :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yakni kelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu

barang atau jasa. Mencakup: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk / konsumen (*product Image*), yakni kelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Mencakup: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yakni kelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Mencakup: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3.6 Pengukuran Instrumen

Uji coba instrumen dilaksanakan guna mengetahui apakah instrument yang dipakai tersebut benar-benar Valid serta Reliabelitas. Instrument yang dipakai guna mengumpulkan data dalam penelitian ini yakni angket. Angket yang dipakai harus di uji tingkat validitas dan reliabelitasnya.

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan pengukuran itu valid, yang berarti instrumen tersebut digunakan mengukur apa yang hendak diukur. Model untuk menguji validitas adalah korelasi produk momen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26, dimana bila r hitung nilainya negatif atau kecil dari r table (untuk $n=30$ r table=0,3640) maka instrumen tersebut tidak valid dan sebaliknya bila nilainya positif $> r$ table, maka instrumen tersebut valid (Idris, 2016)

2. Uji Reliabilitas

Instrumen reliabilitas (andal) berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, instrumen yang telah valid kemudian dilakukan uji realibilitas menggunakan rumus Apha Cronbachs dengan bantuan SPSS versi 26. Jika r alpha negatif dan lebih kecil dari r tabel (0,3640) berarti keseluruhan butir instrumen tersebut reliable (Idris, 2016).

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat) (Ghozali, 2014). Daftar pertanyaan yang disusun mengikuti model skala dengan skala likert 1 sampai 5 terdiri dari:

- | | | |
|----|-----------------------------|----------------|
| 1. | Jawaban sangat tidak setuju | diberi bobot 1 |
| 2. | Jawaban tidak setuju | diberi bobot 2 |
| 3. | Jawaban netral | diberi bobot 3 |
| 4. | Jawaban setuju | diberi bobot 4 |
| 5. | Jawaban sangat setuju | diberi bobot 5 |

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan–hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing–masing indikator dalam pernyataan–pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner dipakai rumus berikut:

$$\text{Skor Rata-Rata} = (\text{Skor total} / n)$$

n = Jumlah Responden

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-rata Skor}}{5} \times 100 \%$$

Dimana: TCR = tingkat pencapaian jawaban responden

Kriteria jawaban responden sebagai berikut (Arikunto, 2013) :

Jika TCR berkisar antara 81 – 100 % = Sangat Baik

Jika TCR berkisar antara 61 – 80.00 % = Baik

Jika TCR berkisar antara 41 – 60.00% = Cukup Baik

Jika TCR berkisar antara 21 – 40.00 % = Cukup

Jika TCR berkisar antara 0 – 20,00 % = Kurang Baik

Adapun penilain pada masing-masing alternatif jawaban instrumen penelitian adalah :

		Skor
SS	= Sangat setuju	(5)
S	= Setuju	(4)
KS	= Kurang Setuju	(3)
TS	= Tidak setuju	(2)
STS	= Sangat tidak setuju	(1)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear cocok digunakan atau tidak. Bila asumsi atau syarat tidak dipenuhi akan berakibat koefisien-koefisien regresi memiliki *standarderror* yang besar. Selain itu, bila prasyarat analisis tidak terpenuhi akan menyebabkan statistik yang dihasilkan tidak akurat (Ghozali, 2011). Uji asumsi klasik yang akan digunakan meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak seperti dikemukakan. Uji normalitas ini dapat dilakukan dalam bentuk uji statistik non parametrik *One-sampelKolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan kriteria pengujian seperti berikut (Idris, 2016) :

- Jika $\text{asympt sig} \geq \alpha$ maka data tersebar secara normal.
- Jika $\text{asympt sig} < \alpha$ maka data tidak tersebar secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

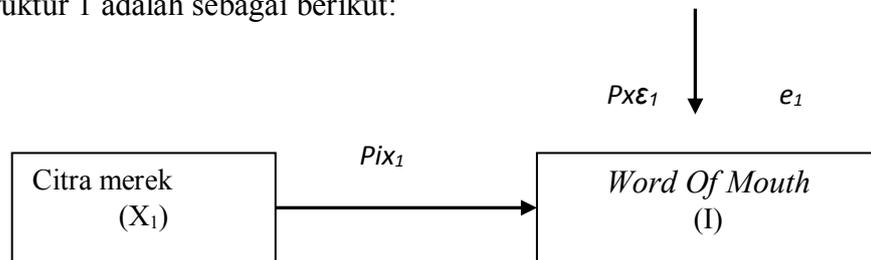
Heteroskedastisitas berarti variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Untuk mengatasi adanya varians yang berbeda (*heteroskedastisitas*) dalam satu variabel pengganggu (e_t) dapat dilihat dari model grafik. Bila grafik tidak membentuk pola tertentu seperti menaik ke kanan atas, atau menurun ke kiri atas, atau pola tertentu lainnya, maka dikatakan model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas (Idris, 2016).

3.7.3 Path Analysis

Menurut Robert D. Retherford dalam Mangguluang (2016) Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Sedangkan menurut Paul Webley dalam Mangguluang (2016), Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel:

1. Sub struktur 1

Pada sub struktur 1 akan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap *Word Of Mouth* Adapun bentuk bagan analisis jalur dari sub struktur 1 adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1
Bagan Analisis Jalur Sub Struktur 1

Keterangan :

X₁ = Citra merek

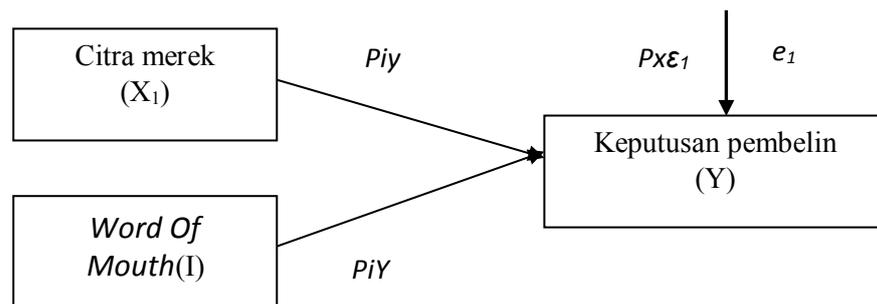
I = *Word Of Mouth*

PIx₁ = Koefisien jalur variabel citr merek (X₁) terhadap *Word Of Mouth*(I), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari citra merek terhadap *Word Of Mouth*.

2. Sub struktur 2

Pada sub struktur 2 akan menganalisis pengaruh Citra Merek & *Word of Mouth*.

Adapun bentuk bagan analisis jalur dari sub struktur2 adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2
Bagan Analisis Jalur Sub Struktur 2

3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel X_1 (citra merek), I (word of mouth) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

$$R^2 = r \times 100\%$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

R = persamaan regresi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Identitas Responden

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa karakteristik responden pembeli Smartphone Merek Samsung di Kota Padangyang dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui karakteristik responden secara umum yaitu jenis kelamin, umur, dan pekerjaan/status. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel yang menunjukkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini :

1. Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	19	31,7
Perempuan	41	68,3
Total	60	100,0

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan responden paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase 68,3% atau 41 orang. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 31,7% atau 19 orang.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa lebih banyak konsumen dengan jenis kelamin perempuan dibanding laki-laki.

2. Umur

Data responden berdasarkan karakteristik umur dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17-25 Tahun	16	26,7
26-34 Tahun	24	40,0
35-43 Tahun	14	23,3
44-52 Tahun	6	10,0
Total	60	100,0

Sumber : Data Primer 2022

Hasil penelitian dari tabel 4.2 ditemukan bahwa responden paling banyak adalah yang memiliki umur 26-34 tahun yaitu 24 orang (40,0%), untuk usia 17-25 tahun sebanyak 16 (26,7%), sedangkan usia 35-43 tahun sebanyak 14 orang (23,2%). Dan usia 44-52 tahun sebanyak 6 orang (10,0%).

3. Pekerjaan/status

Data responden berdasarkan karakteristik pekerjaan/status dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status

Pekerjaan/Status	Jumlah	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	8	13,3
Pegawai Negeri	11	18,3
Pegawai Swasta	13	21,7
Pelajar/Mahasiswa	15	25,0

Wiraswasta	13	21,7
Total	60	100,0

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden paling banyak adalah pelajar / mahasiswa yaitu 15 orang dengan persentase 25%.

4.1.2 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen bertujuan untuk menguji data yang diperoleh dari hasil pengisian angket uji coba oleh 60 responden, dengan karakteristiknya selalu sama. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Pengujian instrumen meliputi:

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur dan mengetahui pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen adalah valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan pengukuran itu valid, yang berarti instrumen tersebut digunakan mengukur apa yang hendak diukur. Model untuk menguji validitas adalah korelasi produk momen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26, dimana bila r hitung nilainya negatif atau kecil dari r tabel (untuk $n= 30$ r tabel= 0,3640) maka instrumen tersebut tidak valid dan sebaliknya bila nilainya positif $> r$ tabel, maka instrumen tersebut valid. Berikut hasil pengujian validitas masing-masing variabel penelitian :

1) Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir pertanyaan variabel keputusan pembelian dengan pendekatan koefisien korelasi

untuk nilai $n=30$ r tabel = 0,3640 melalui korelasi pearson yang disajikan pada tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Ket
	Keinginan untuk menggunakan produk			
1	Saya menggunakan produk <i>smartphone</i> merek Samsung karena kualitasnya	0,3640	0,919	Valid
2	Saya menggunakan produk <i>smartphone</i> merek Samsung karena sesuai kebutuhan saya	0,3640	0,546	Valid
3	Saya menggunakan produk <i>smartphone</i> merek Samsung karena kualitasnya lebih bagus dari <i>smartphone</i> merek lain	0,3640	0,444	Valid
4	Saya menggunakan produk <i>smartphone</i> merek Samsung saya telah percaya dengan kualitasnya	0,3640	0,919	Valid
5	Saya menggunakan produk <i>smartphone</i> merek Samsung karena memiliki fitur yang menarik	0,3640	0,546	Valid
	Keinginan untuk membeli produk			
6	Saya membeli produk <i>smartphone</i> merek Samsung karena popularitas merek tersebut	0,3640	0,638	Valid
7	Saya membeli produk <i>smartphone</i> merek Samsung karena keinginan sendiri sesuai kebutuhan saya	0,3640	0,919	Valid
8	Saya terdorong membeli produk <i>smartphone</i> merek Samsung kembali, karena manfaat yang telah saya rasakan dan kualitasnya lebih bagus dari <i>smartphone</i> merek lain	0,3640	0,638	Valid
9	Saya terdorong membeli produk <i>smartphone</i> merek Samsung kembali, karena kualitasnya terjamin	0,3640	0,919	Valid
10	Saya terdorong membeli produk <i>smartphone</i> merek Samsung kembali, karena memiliki garansi	0,3640	0,919	Valid
	Memprioritaskan Pembelian Suatu Produk			
11	Saya yakin memilih produk <i>smartphone</i> merek Samsung sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli produk <i>smartphone</i>	0,3640	0,638	Valid
12	Saya membeli produk <i>smartphone</i> merek Samsung berdasarkan informasi yang saya miliki	0,3640	0,919	Valid
13	Dalam pembelian produk <i>smartphone</i> merek Samsung saya tertarik akan kualitas yang dimiliki produk	0,3640	0,546	Valid

No	Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Ket
	<i>smartphone</i> merek Samsung tersebut			
14	Saya yakin memilih produk <i>smartphone</i> merek Samsung sebagai pilihan pertama karena memiliki kualitas merek yang tinggi	0,3640	0,444	Valid
15	Saya yakin memilih produk <i>smartphone</i> merek Samsung sebagai pilihan pertama karena kualitas produk yang tinggi	0,3640	0,919	Valid
	Kesediaan untuk berkorban mendapatkan suatu produk			
16	Saya bersedia menunggu meskipun barangnya inden	0,3640	0,553	Valid
17	Saya bersedia membeli langsung ke pusatnya samsung meskipun lokasinya jauh	0,3640	0,553	Valid
18	Saya bersedia membeli dengan harga yang lebih mahal asalkan merek samsung	0,3640	0,553	Valid
19	Saya bersedia membeli hp merek samsung meskipun ada produk lain yang lebih menarik	0,3640	0,534	Valid
20	Saya bersedia membeli hp merek samsung meskipun dilarang sama teman-teman	0,3640	0,553	Valid

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan semua item citra merek 1 sampai item citra merek 12 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* >0,3640.

2) Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir pertanyaan variabel citra merek dengan pendekatan koefisien korelasi untuk nilai $n = 30$ $r_{tabel} = 0,3640$ melalui korelasi pearson yang disajikan pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Ket
	Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>)			
1	HP Merek Samsung mudah untuk diingat	0,3640	0,866	Valid

No	Pernyataan	r-tabel	r- hitung	Ket
2	HP Merek Samsung merupakan HP yang mudah digunakan	0,3640	0,635	Valid
3	HP Merek Samsung memiliki harga yang relatif terjangkau	0,3640	0,866	Valid
4	Saya membeli HP Merek Samsung karena tampilannya simpel dan menarik	0,3640	0,769	Valid
	Citra produk / konsumen (product Image)			
5	HP Merek Samsung diproduksi di pabrik yang berteknologi tinggi	0,3640	0,635	Valid
6	HP Merek Samsung memiliki kualitas yang unggul disetiap produknya	0,3640	0,866	Valid
7	HP Merek Samsung sudah dikenal banyak orang	0,3640	0,635	Valid
8	HP Merek Samsung merek yang mudah diingat	0,3640	0,866	Valid
	Citra pemakai (User Image)			
9	Saya membeli HP Merek Samsung karena sesuai dengan selera saya yang selalu tampil gaya	0,3640	0,635	Valid
10	HP Merek Samsung mempunyai desain yang ramping sehingga lebih fleksibel digunakan di jalan	0,3640	0,769	Valid
11	HP Merek Samsung merupakan produk smartphone yang berkelas dan terkenal	0,3640	0,866	Valid
12	HP Merek Samsung memiliki daya tahan yang lama	0,3640	0,769	Valid

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan semua item citra merek 1 sampai item citra merek 12 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* >0,3640.

3) Pengujian Validitas Variabel *Word Of Mouth*(I)

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir pertanyaan variabel *word of mouth* dengan pendekatan koefisien korelasi untuk nilai $n= 30$ r tabel = 0,3640 melalui korelasi pearson yang disajikan pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth*(I)

No	Pernyataan	r-tabel	r- hitung	Ket
	KemauanKonsumen			
1	Saya hanya akan membeli dan menggunakan produk <i>smartphone</i> merek Samsung saja karena tidak terpengaruh oleh promosi produk merek lain	0,3640	0,583	Valid
2	Saya akan merekomendasikan produk <i>smartphone</i> merek Samsung kepada teman dan keluarga	0,3640	0,708	Valid
	Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang			
3	Saya menggunakan produk <i>smartphone</i> merek Samsung dan saya menawarkan kepada orang lain	0,3640	0,812	Valid
4	Saya menggunakan produk <i>smartphone</i> merek Samsung saya telah percaya dengan kualitasnya dan menceritakan kepada orang terdekat saya	0,3640	0,708	Valid
	Dorongan teman			
5	Saya menggunakan produk <i>smartphone</i> merek Samsung karena diajak teman	0,3640	0,477	Valid
6	Saya menggunakan produk <i>smartphone</i> merek Samsung karena kualitasnya lebih bagus dari <i>smartphone</i> merek lain	0,3640	0,812	Valid

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan semua item *word of mouth* 1 sampai item *word of mouth* 6 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* >0,3640.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana jawaban dari responden dapat memberikan hasil yang relatif berbeda (konsisten) bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Instrumen reliabilitas (andal) berarti instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, instrumen yang telah valid kemudian dilakukan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbachs Alpha* dengan bantuan SPSS versi 26. Jika r alpha negative dan lebih kecil dari r tabel (0,3640) berarti keseluruhan butir instrumen tersebut reliable. Berikut hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel penelitian :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

No.	Nama Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,946	Reliabel
2	Citra Merek (X)	0,951	Reliabel
3	<i>Word Of Mouth</i> (I)	0,874	Reliabel

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan reliabel. Semua variabel reliabel disebabkan karena hasil *Cronbach Alpha* besar dari 0,3640 (untuk $n=30$ r tabel = 0,3640).

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan maksud memeriksa apakah berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018) pedoman yang dipakai dalam uji normalitas ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu :

- a. Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah tidak normal.
- b. Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah normal.

Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Uji Normalitas

KETERANGAN		Citra Merek	<i>Word Of Mouth</i>	keputusan pembelian
N		60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44,73	17,80	58,83
	Std. Deviation	8,076	5,068	16,193
Most Extreme Differences	Absolute	,080	,104	,073
	Positive	,060	,104	,073
	Negative	-,080	-,103	-,071
Test Statistic		,080	,104	,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,173 ^c	,200 ^{c,d}

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan dari tabel 4.8 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) masing-masing variabel $> 0,05$ lebih ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Salah satu syarat untuk memakai analisis dengan menggunakan regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji *multikolinearitas* yaitu uji hubungan sesama variabel bebas. Pengujian *multikolinearitas* dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan satu sama lainnya. Yang dimaksud dengan uji *multikolinearitas* adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas. Jika terdapat multikolinearitas maka, salah satu dari variabel tersebut harus dikeluarkan dari persamaan. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

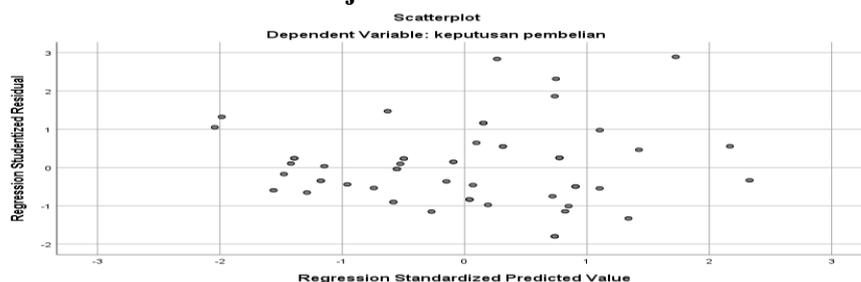
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,641	3,131		1,802	,077		
Citra Merek	,443	,107	,221	4,126	,000	,390	2,563
Word Of Mouth	2,508	,171	,785	14,647	,000	,390	2,563

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil olahan data untuk uji *multikolinearitas* sebagaimana terlihat pada Tabel 4.9 diatas diketahui bahwa pada variabel citra merek dengan nilai *tolerance* sebesar 0,390 dan VIF sebesar 2.563, variabel *word of mouth* dengan nilai *tolerance* sebesar 0,390 dan VIF sebesar 2.563. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel bebas di bawah 10 (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat karena tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari gambar *scatterplots* terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat

disimpulkan tidak terjadi kasus heteroskedastisitas karena grafik tidak membentuk pola.

4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian diajukan untuk mengetahui dan menilai pemahaman serta berapa jauh masing-masing variabel yang telah diterapkan pada konsumen HP samsung di Kota Padang. Deskripsi diukur dengan perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR). Berikut masing-masing variabel penelitian :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel keputusan pembelian konsumen HP Samsung di Kota Padang tersebut disajikan pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Alternatif Jawaban										Rerata	TCR
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	6	10,00	14	23,33	7	11,67	30	50,00	3	5,00	2,83	56,67
2	8	13,33	14	23,33	17	28,33	13	21,67	8	13,33	3,02	60,33
3	5	8,33	12	20,00	11	18,33	27	45,00	5	8,33	2,75	55,00
4	6	9,84	5	8,20	20	32,79	28	45,90	2	3,28	2,75	55,08
5	8	13,33	11	18,33	12	20,00	21	35,00	8	13,33	2,83	56,67
Jumlah	33	54,84	56	93,20	67	111,12	119	197,57	26	43,28	14,19	283,75
Rata-rata	7	10,97	11	18,64	13	22,22	24	39,51	5	8,66	2,84	56,75
6	4	6,67	17	28,33	16	26,67	22	36,67	1	1,67	3,02	60,33
7	6	10,00	20	33,33	13	21,67	18	30,00	3	5,00	3,13	62,67
8	10	16,67	16	26,67	12	20,00	18	30,00	4	6,67	3,17	63,33
9	4	6,67	11	18,33	17	28,33	26	43,33	2	3,33	2,82	56,33
10	6	10,00	7	11,67	23	38,33	23	38,33	1	1,67	2,90	58,00
Jumlah	30	50,00	71	118,33	81	135,00	107	178,33	11	18,33	15,03	300,67
Rata-rata	6	10,00	14	23,67	16	27,00	21	35,67	2	3,67	3,01	60,13
11	5	8,33	8	13,33	20	33,33	25	41,67	2	3,33	2,82	56,33
12	10	16,67	6	10,00	22	36,67	20	33,33	2	3,33	3,03	60,67
13	8	13,33	14	23,33	15	25,00	15	25,00	8	13,33	2,98	59,67

14	7	11,67	14	23,33	7	11,67	25	41,67	7	11,67	2,82	56,33
15	8	12,90	8	12,90	18	29,03	27	43,55	1	1,61	2,92	58,39
Jumlah	38	62,90	50	82,90	82	135,70	112	185,22	20	33,28	14,57	291,39
Rata-rata	8	12,58	10	16,58	16	27,14	22	37,04	4	6,66	2,91	58,28
16	6	10,00	14	23,33	9	15,00	23	38,33	8	13,33	2,78	55,67
17	12	20,00	4	6,67	25	41,67	17	28,33	2	3,33	3,12	62,33
18	11	18,33	15	25,00	17	28,33	14	23,33	3	5,00	3,28	65,67
19	7	11,67	6	10,00	24	40,00	22	36,67	1	1,67	2,93	58,67
20	11	18,33	3	5,00	21	35,00	23	38,33	2	3,33	2,97	59,33
Jumlah	47	78,33	42	70,00	96	160,00	99	165,00	16	26,67	15,08	301,67
Rata-rata	9	15,67	8	14,00	19	32,00	20	33,00	3	5,33	3,02	60,33
Jumlah	148	246,07	219	364,43	326	541,82	437	726,12	73	121,5	58,87	1.177,47
Rata-rata	7	12,30	11	18,22	16	27,09	22	36,31	4	6,08	2,94	58,87

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel keputusan pembelian konsumen pada Hp Samsung di Kota Padang yang terdiri dari 20 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 2,94 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 58,87 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen Hp Samsung di Kota Padang dalam kategori **Cukup Baik**.

2. Citra Merek (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hp Samsung di Kota Padang disajikan pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Deskriptif E-Citra Merek (X1)

No Item	Alternatif Jawaban										Rerata	TCR
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	20	33,33	14	23,33	19	31,67	7	11,67	-	-	3,78	75,67
2	20	33,33	15	25,00	18	30,00	7	11,67	-	-	3,80	76,00
3	17	28,33	16	26,67	21	35,00	6	10,00	-	-	3,73	74,67
4	17	28,33	17	28,33	18	30,00	8	13,33	-	-	3,72	74,33
Jumlah	74	123,33	62	103,33	76	126,67	28	46,67	-	-	15,03	300,67
Rata-rata	19	30,83	16	25,83	19	31,67	7	11,67	-	-	3,76	75,17

5	18	30,00	14	23,33	22	36,67	6	10,00	-	-	3,73	74,67
6	22	36,67	15	25,00	15	25,00	8	13,33	-	-	3,85	77,00
7	21	35,00	15	25,00	16	26,67	8	13,33	-	-	3,82	76,33
8	10	16,67	24	40,00	20	33,33	6	10,00	-	-	3,63	72,67
Jumlah	71	118,33	68	113,33	73	121,67	28	46,67	-	-	15,03	300,67
Rata-rata	18	29,58	17	28,33	18	30,42	7	11,67	-	-	3,76	75,17
9	13	21,67	17	28,33	22	36,67	8	13,33	-	-	3,58	71,67
10	18	30,00	16	26,67	18	30,00	8	13,33	-	-	3,73	74,67
11	19	31,67	16	26,67	21	35,00	4	6,67	-	-	3,83	76,67
12	13	21,67	11	18,33	30	50,00	6	10,00	-	-	3,52	70,33
Jumlah	63	105,00	60	100,00	91	151,67	26	43,33	-	-	14,67	293,33
Rata-rata	16	26,25	15	25,00	23	37,92	7	10,83	-	-	3,67	73,33
Jumlah	208	346,67	190	316,67	240	400,00	82	136,67	-	-	44,73	894,67
Rata-rata	17	28,89	16	26,39	20	33,33	7	11,39	-	-	3,73	74,56

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hp Samsiung di Kota Padangyang terdiri dari 12 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,73 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 74,56%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hp Samsung di Kota Padangdalam kategori **CukupBaik**.

3. *Word Of Mouth(I)*

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hp Samsiung di Kota Padang disajikan pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Deskriptif *Word Of Mouth* (I)

No Item	Alternatif Jawaban										Rerata	TCR
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	5	8,33	12	20,00	11	18,33	27	45,00	5	8,33	2,75	55,00
2	6	10,00	5	8,33	20	33,33	28	46,67	1	1,67	2,78	55,67
Jumlah	11	18,33	17	28,33	31	51,67	55	91,67	6	10,00	5,53	110,67
Rata-rata	6	9,17	9	14,17	16	25,83	28	45,83	3	5,00	2,77	55,33
3	8	13,33	11	18,33	12	20,00	21	35,00	8	13,33	2,83	56,67
4	4	6,67	17	28,33	16	26,67	22	36,67	1	1,67	3,02	60,33
Jumlah	12	20,00	28	46,67	28	46,67	43	71,67	9	15,00	5,85	117,00
Rata-rata	6	10,00	14	23,33	14	23,33	22	35,83	5	7,50	2,93	58,50
5	6	10,00	20	33,33	13	21,67	18	30,00	3	5,00	3,13	62,67
6	11	18,33	15	25,00	17	28,33	14	23,33	3	5,00	3,28	65,67
Jumlah	17	28,33	35	58,33	30	50,00	32	53,33	6	10,00	6,42	128,33
Rata-rata	9	14,17	18	29,17	15	25,00	16	26,67	3	5,00	3,21	64,17
Jumlah	40	66,67	80	133,33	89	148,33	130	216,67	21	35,00	17,80	356,00
Rata-rata	7	11,11	13	22,22	15	24,72	22	36,11	4	5,83	2,97	59,33

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hp Samsung di Kota Padangyang terdiri dari 6 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 2,97 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 59,33%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hp Samsung di Kota Padangdalam kategori **Cukup Baik**.

4.2 Path Analisis

Analisis jalur digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel bebas lainnya dan mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dari suatu variabel terhadap variabel lain. Setelah melakukan uji normalitas, maka penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan analisis jalur. Analisis jalur pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua sub

struktur jalur. Pada analisis sub struktur pertama akan dilihat sejauh mana pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* pada HP Samsung, sub struktur dua melihat Pengaruh pengaruh *word of mouth* berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

4.2.1 Sub Struktur I

Pada analisis sub struktur pertama akan dilihat pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* pada HP Samsung. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial dari variabel pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* pada HP Samsung di Kota Padang. Adapun hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Koefisien Jalur Sub Struktur I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,124	2,339		1,763	,083
	Citra Merek	,490	,051	,781	9,521	,000

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021

Dari tabel 4.13 terlihat bahwa nilai signifikan dari pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* pada HP Samsung di Kota Padang $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalurnya signifikan sehingga jalur dari X1 terhubung ke I. Pada tahap ini penulis melakukan penghitungan terhadap variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sitepu (2016) adalah sebagai berikut:

$$P_{ye} = \sqrt{1 - R^2}$$

$$P_{ye} = \sqrt{1 - 0,610^2}$$

$$P_{ye} = 0,62$$

Jadi besarnya pengaruh dari variabel lain terhadap *word of mouth* pada HP Samsung di Kota Padang berdasarkan perhitungan dengan analisis jalur adalah sebesar 62%.

4.2.2 Sub Struktur 2

Pada sub struktur 2 ini akan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dimediasi *word of mouth*.

Tabel 4.14
Koefisien Jalur Sub Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5,641	3,131		1,802	,077
Citra Merek	,443	,107	,221	4,126	,000
Word Of Mouth	2,508	,171	,785	14,647	,000

Sumber : Pengolahan data primer, 2022

Dari tabel 4.14 terlihat bahwa nilai signifikan dari citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalurnya signifikan sehingga jalur dari X1 dan I terhubung ke Y. Pada tahap ini penulis melakukan penghitungan terhadap variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sitepu (2016) adalah sebagai berikut:

$$P_{ye} = \sqrt{1 - R^2}$$

$$P_{ye} = \sqrt{1 - 0,934^2}$$

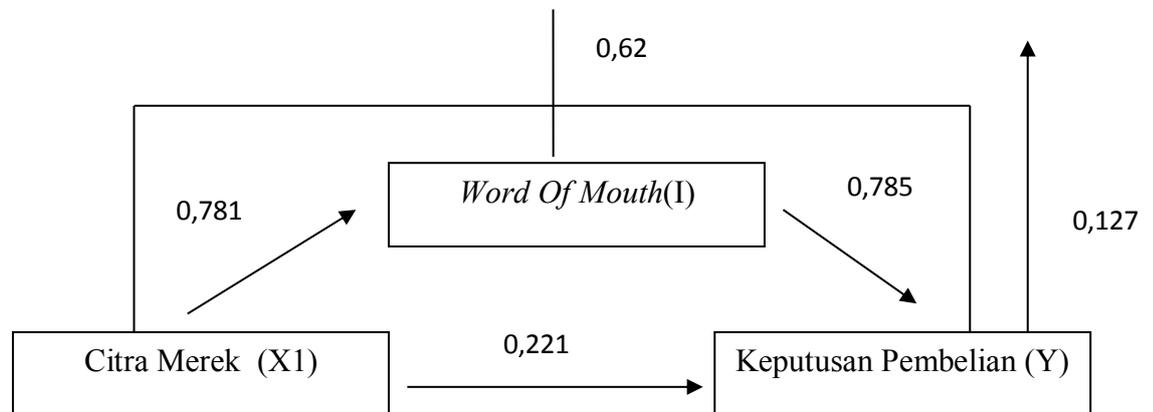
$$P_{ye} = \sqrt{1 - 0,934^2}$$

$$P_{ye} = 0,127^2$$

Jadi besarnya pengaruh dari variabel lain terhadap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan dengan analisis jalur adalah sebesar 21,7%.

Adapun bagan dari hasil analisis data untuk sub struktur 1 dan 2 adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2
Hasil Analisis Jalur



Berdasarkan gambar 4.1 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien jalur X1 sebesar 0,781 artinya citra merek berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth* pada HP Samsung di Kota Padang sebesar 0,781.
2. Koefisien jalur X1 sebesar 0,221 artinya citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada HP Samsung di Kota Padang sebesar 0,221.
3. Koefisien jalur I sebesar 0,785 artinya *word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada HP Samsung di Kota Padang sebesar 0,221.
4. Pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian melalui *word of mouth* sebagai Variabel Intervening

$$\begin{aligned}
Y \leftarrow X_Z X_1 \rightarrow Y &: P_{YX_1} \cdot P_{X_Z X_1} \cdot P_{YX_Z} \\
&= 0,221 \times 0,781 \times 0,785 \\
&= 0,135
\end{aligned}$$

Terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian melalui *word of mouth*, besar pengaruhnya adalah 0,135

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada HP Samsung

Hasil penelitian ditemukan Koefisien jalur X_1 sebesar 0,221 artinya citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada HP Samsung di Kota Padang sebesar 0,221.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah merek produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalau menilai dari segi merek. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Cravens (2017) menyatakan bahwa citra merek sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk

mepercayai merek yang disukai atau terkenal. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian

Hal ini juga didukung oleh Penelitian lain oleh Devi Puspita Sari (2018) mengenai Pengaruh Citra Merek, hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta), hasil penelitian ditemukan ada pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga didukung oleh Xian, Gou Li (2011) hasil penelitian dengan hasil ditemukan terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rulyadi et al. (2016) menyatakan bahwa hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* pada HP Samsung

Hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* pada hp samsung pada HP samsung di Kota Padang. Koefisien jalur X_1 sebesar 0,781 artinya citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap *word of mouth* sebesar 0,781.

Salah satu cara yang efektif digunakan oleh konsumen ketika merasa puas terhadap suatu produk adalah dengan menggunakan komunikasi lisan. Menurut Kotler (2016) komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan

merek. Untuk itu, pelanggan memiliki peranan penting pula bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasyim et al. (2017) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh positif antara Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy. Penelitian lain oleh Permadi (2014) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh positif antara Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang.

4.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada HP Samsung

Hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur I sebesar 0,785 artinya *word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada HP Samsung di Kota Padang sebesar 0,784

Menurut Kotler (2016) komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Untuk itu, pelanggan memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya, cara yang dilakukan di antaranya adalah dengan menggunakan komunikasi lisan yang dikomunikasikan kepada orang-orang yang dikenal oleh pelanggan seperti keluarga dan teman. Jika komunikasi lisan yang dilakukan berjalan dengan baik, maka akan menimbulkan minat beli bagi keluarga ataupun sahabatnya yang berkomunikasi dengan

pelanggan tersebut. Sehingga mereka mencoba untuk mencari informasi lebih banyak lagi sampai tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasyim et al. (2017) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh positif antara *Word Of Mouth* Terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy.

4.3.4 Pengaruh *Word Of Mouth* Memediasi Hubungan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ditemukan Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*, besar pengaruhnya adalah 0,135 di Kota Padang.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Ratri, 2016).

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Kotler & Amstrong, 2014).

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasyim et al. (2017) hasil penelitian ini menyatakan *Word Of Mouth berpengaruh positif dalam Memediasi Hubungan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.*