

Pengaruh Brand Image, Persepsi Kualitas Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung

Venny Erisca¹, Muh Jalari²

STIE Surakarta, Sukoharjo, Indonesia¹

STIE Surakarta, Sukoharjo, Indonesia¹

E-mail: eriscavenny@gmail.com¹

Abstract: *The aim of this study was to investigate and assess the impact of brand perception, perceived quality, and word-of-mouth on smartphone purchases under the Samsung brand. Consumers go on to the purchase decision stage after choosing one of multiple alternative selections, where they determine whether or not to buy products or services. According to their population, this study uses customers who have purchased and used a Samsung smartphone. This study uses quantitative methods. Primary data and questionnaires utilized for data collection were the sources of information for this investigation. Purposive sampling is used, with a sample size of 100 respondents. Using IBM SPSS 25 as the analysis tool, test the validity and reliability of the conventional hypotheses and assumptions. According to the study's findings, perceived quality and word-of-mouth have a substantial impact on consumers' decisions to buy Samsung cellphones but brand image has no discernible impact. The results of data processing show that brand image, perceived quality, and word-of-mouth influence purchasing decisions by 69.8% and other variables, which were not observed in this study, account for the remaining 30.2%, with the coefficient of determination (Adjusted R Square) being 0.698.*

Keywords: *Brand Image; Perceived Quality; Word of Mouth*

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk menyelidiki dan menilai dampak dari persepsi merek, kualitas yang dirasakan, dan kata-dari-mulut pada pembelian smartphone di bawah merek Samsung. Konsumen melanjutkan ke tahap keputusan pembelian setelah memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif, di mana mereka menentukan apakah akan membeli produk atau jasa atau tidak. Menurut populasinya, penelitian ini menggunakan pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan smartphone Samsung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data primer dan kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data merupakan sumber informasi untuk penelitian ini. Purposive sampling digunakan, dengan jumlah sampel 100 responden. Menggunakan IBM SPSS 25 sebagai alat analisis, uji validitas dan reliabilitas hipotesis dan asumsi konvensional. Menurut temuan penelitian, persepsi kualitas dan promosi dari mulut ke mulut berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung, tetapi citra merek tidak memiliki dampak yang terlihat. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa brand image, perceived quality, dan word-of-mouth mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,8% dan variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini sebesar 30,2% sisanya, dengan koefisien determinasi (Adjusted R Square) menjadi 0,698.

Kata Kunci: *Brand Image; Persepsi Kualitas; Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Jaman sekarang, perkembangan teknologi dan informasi semakin ketat dan kompetitif. Keberadaan telepon pintar atau disebut juga dengan *Smartphone* merupakan salah satu contoh kemajuan teknologi. *Smartphone* adalah telepon seluler yang dapat digunakan dan beroperasi seperti halnya komputer dan merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dari segi kecanggihan, baik dari segi model maupun fitur. Perkembangan ini berpotensi memberi manfaat bagi masyarakat dalam beberapa hal, termasuk komunikasi jarak jauh, penyelesaian pekerjaan, hiburan, dan fasilitas pendidikan. Karena desain dan fiturnya, *Smartphone* tidak hanya digunakan untuk sekedar komunikasi, melainkan dapat meningkatkan rasa percaya diri (gengsi) bagi penggunaannya. Jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia selalu naik tiap tahun, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pengguna *Smartphone* pada tahun 2016 sebesar 58,3%, tahun 2017 sebesar 59,59%, tahun 2018 sebesar 62,41%, tahun 2019 sebesar 63,53%. Tahun 2020 sebesar 62,84%, dan tahun 2021 sebesar 65,87%. Hal tersebut menyebabkan naiknya permintaan *Smartphone*.

Seiring dengan meningkatnya permintaan *Smartphone* dari waktu ke waktu, persaingan antara produsen *Smartphone* tidak dapat dihindari lagi, karena banyaknya merek *Smartphone* yang masuk ke Indonesia, Semua perusahaan harus memperkuat dan meningkatkan strategi mereka

agar lebih unggul dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari bisnis. Supaya bisnis tetap bertahan dan berkembang, perusahaan harus mampu menghasilkan inovasi baru dan menawarkan semua manfaat yang diinginkan pelanggan. Samsung adalah salah satu merek *smartphone* paling terkenal di Indonesia di antara banyak merek *smartphone* yang ada, Samsung pertama kali didirikan oleh Lee Byung Chull pada tanggal 1 Maret 1938 di Daegu, Korea. Samsung mulai masuk ke industri elektronik di bawah nama Samsung *Electronics* yang didirikan di Suwon, Korea Selatan, pada tahun 1969 sebagai bagian dari Samsung Group.

Tabel 1. Market Share Smartphone Di Indonesia

Merek Smartphone	2020	2021	2022
Apple	23%	23%	25%
Samsung	17%	19%	20%
Xiaomi	12%	13%	11%
Oppo	10%	9%	10%
Vivo	9%	8%	8%

Sumber: Canalsy, 2021

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa Samsung memiliki nilai pangsa pasar lebih rendah daripada Apple. Meski demikian, pangsa pasar Samsung selalu naik setiap tahunnya. Samsung adalah merek *smartphone* yang cukup terkenal di dunia dan sudah lama beroperasi di pasar *smartphone* Indonesia. Samsung telah memperoleh kepercayaan konsumen, serta dikenal dengan teknik pemasarannya yang sukses, sehingga menghasilkan penjualan yang tinggi dan meningkatkan kesadaran merek.

Tabel 2. Data Pengguna Smartphone di Solo Raya 2021

Kabupaten/Kota	Jumlah penduduk yang memiliki Smartphone (persen)
Boyolali	74,32
Klaten	72,00
Sukoharjo	82,16
Wonogiri	75,01
Karanganyar	74,25
Sragen	73,77
Surakarta	89,98

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, Kota Surakarta merupakan kota dengan persentase pengguna *Smartphone* tertinggi di Soloraya dibandingkan dengan kota lainnya dengan persentase sebesar 89,98%, Artinya banyak masyarakat Surakarta yang menggunakan *Smartphone* yang dapat membantu mereka dalam bekerja, sekolah dan aktivitas lainnya. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian ketika mereka mengenal suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Konsumen dapat melakukan evaluasi sebelum memutuskan membeli atau tidak suatu produk atau jasa (Claudia et al., 2022). Proses pengambilan keputusan melibatkan pemilihan salah satu dari beberapa pilihan. Sebelum membuat keputusan pembelian untuk merek produk tertentu, konsumen harus mempertimbangkan sejumlah faktor, diantaranya yaitu *brand image*, persepsi kualitas, dan *word of mouth*.

Brand Image mencerminkan reputasi yang terbentuk di mata konsumen mengenai suatu produk. Menurut Huda (2020) konsumen menganggap *brand image* suatu produk merupakan aspek yang paling penting karena mencerminkan produk tersebut. Dengan kata lain, citra perusahaan merupakan faktor penting yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk jika produk tersebut memiliki *brand image* yang positif. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian oleh Hadi dan Prabowo (2022) serta penelitian dari Fakhri (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*. Menurut Dwiyantri et al., (2018) Persepsi Kualitas menggambarkan respon keseluruhan konsumen terhadap kelebihan atau kekurangan suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena mereka menganggap produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al., (2019) dan penelitian dari Sari et al., (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi signifikan oleh persepsi kualitas.

Word Of Mouth merupakan bentuk pemasaran yang populer dan efektif karena biasanya didasarkan pada pengalaman individu terhadap produk atau layanan perusahaan (Hidayah dan Ahmadi, 2022). Berita yang disebarakan bisa bersifat positif atau negatif tergantung bagaimana perasaan mereka saat menikmati produk atau jasa yang ditawarkan, *Word of mouth* dapat menyebar begitu cepat jika orang yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas. (Ling dan Pratomo, 2020) Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taher (2022) dan penelitian dari Ramadhan et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan temuan penelitian sebelumnya dengan informasi atau penemuan baru yang berfungsi sebagai bukti atau pengujian pengetahuan yang sudah ada. Tujuan lainnya adalah untuk menentukan apakah keputusan pembelian *Smartphone* Samsung dipengaruhi sebagian dan secara bersamaan oleh *brand image*, persepsi kualitas, dan *word of mouth*. Berdasarkan dari latar belakang yang dikemukakan diatas maka ditarik judul "Pengaruh *Brand image*, persepsi kualitas dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek samsung".

Brand image (Citra Merek)

Brand image (Citra merek) suatu produk/jasa yang baik dapat meningkatkan penjualan dan citra perusahaan. *Brand image* dianggap sebagai apa yang dipikirkan konsumen saat mereka mengingat tentang merek, asosiasi hanya bisa muncul dalam bentuk pikiran atau gambar terkait dengan merek tertentu (Tondang dan Silalahi, 2022). Menurut Rizan et al. (2017) *Brand image* merupakan anggapan keseluruhan konsumen mengenai posisi merek yang ditinjau dari persaingan dengan merek lain yang dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Menurut Tjiptono (2019:49) *Brand image* (citra merek) adalah gambaran kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah keyakinan yang dipegang pelanggan tentang merek tersebut sehingga mereka mengingatnya. Indikator *Brand image* menurut Utami dan Khasanah (2016) antara lain, (1) Mudah dikenali, (2) Selalu diingat konsumen, (3) Mempunyai reputasi yang baik.

Persepsi Kualitas

Kesediaan konsumen dalam membeli produk/jasa dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk/jasa tersebut, yang menunjukkan bahwa jika nilai yang dirasakan konsumen tinggi, kecenderungan mereka untuk membeli barang atau jasa juga akan tinggi. Perceived quality menurut Kusumadewi dan Sopyan (2023) adalah pandangan pelanggan terhadap kualitas umum atau keunggulan suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan apa yang diharapkan pelanggan. Simamora (2016:78) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang lebih besar dibandingkan dengan barang pesaing. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan dalam kaitannya dengan seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan dan permintaan mereka. Menurut Ariyanto (2013), indikator persepsi kualitas adalah: (1) persepsi pelanggan terhadap kinerja merek; (2) persepsi pelanggan tentang fitur yang lengkap; (3) persepsi pelanggan terhadap spesifikasi kesesuaian; (4) persepsi pelanggan tentang ketahanan; dan (5) persepsi pelanggan tentang kemudahan layanan.

Word of mouth

Ketika pelanggan membagikan pendapat mereka tentang suatu produk, layanan, atau merek dengan orang lain, ini dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut, seperti yang didefinisikan oleh Husen et al. (2018), adalah bentuk iklan yang terjadi saat pelanggan melakukan pembelian dan membagikan pengalaman mereka dengan produk atau layanan kepada orang lain, mungkin untuk menarik minat mereka. Menurut Taher (2022), pemasaran dari mulut ke mulut mengacu pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan lain melalui sarana lisan, tertulis, dan elektronik. Publik menggunakan aktivitas ini untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka tentang perusahaan, produk, atau layanan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa WOM merupakan kumpulan inisiatif pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi produk. Menurut Sari dan Asturi (2012), indikasi word-of-mouth yang baik meliputi: (1) mengatakan hal-hal yang baik; (2) menyarankan kepada orang lain; dan (3) mengajak dan mempengaruhi pelanggan lain.

Keputusan pembelian

Saat akan melakukan pembelian, konsumen biasanya melakukan pertimbangan dalam beberapa aspek seperti kualitas dan manfaat dari produk yang akan mereka konsumsi atau gunakan. Menurut Tjiptono (2019:21) Sebelum melakukan pembelian, konsumen melalui proses

mengidentifikasi masalah, meneliti merek atau produk tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap opsi dapat mengatasi masalah tersebut. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014:188) adalah saat klien siap untuk melakukan pembelian atau pembayaran dengan hak kepemilikan untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Dengan demikian, langkah di mana pelanggan memutuskan untuk membeli produk atau layanan setelah memilih salah satu dari beberapa opsi lainnya dikenal sebagai Keputusan Pembelian. Kotler dan Keller (2014:189) memasukkan hal-hal sebagai berikut sebagai indikator keputusan pembelian: (1) Perlu pengakuan; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian; dan (5) Perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Sebuah strategi penelitian kuantitatif dengan fokus deskriptif diadopsi. Metode pengukuran survei menggunakan skala Likert dengan kategori sangat setuju, setuju, netral, dan sangat tidak setuju dengan skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Konsumen yang menggunakan ponsel merek Samsung di Surakarta merupakan populasi penelitian, sedangkan jumlah pastinya tidak diketahui. *Purposive sampling* digunakan sebagai metode penentuan sampel dalam penelitian ini, yang menggunakan strategi *non-probability sampling* karena tidak diketahui besarnya populasi. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memperhitungkan variabel-variabel tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan, dalam hal ini adalah responden yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* merek Samsung di Surakarta dan berusia antara 18 sampai 35 tahun. Dalam penelitian ini dilakukan analisis statistik untuk menguji validitas, reliabilitas, asumsi tradisional, dan analisis data pengujian hipotesis. pendekatan. Strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti rumus Cochran, yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Keterangan :

n – sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan 1.96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50 % = 0,5

e = margin error 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, responden jumlah dalam penelitian ini adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 berdasarkan perhitungan sebelumnya (Wardani dan Istiyanto, 2022). Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengolahan data dan meningkatkan hasil pengujian.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Mengetahui apakah suatu kuesioner valid atau tidak adalah tujuan dari proses pengujian validitas. Ghozali (2016: 53) mengklaim bahwa untuk melakukan uji signifikan, nilai r-hitung dan r-tabel dibandingkan. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat dikatakan bahwa setiap indikator soal adalah genuine. Berikut temuan uji validitas penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung	R tabel	Sig	Keterangan
Brand image (X1)	X1.1	0,825	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,811	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,746	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,678	0,1966	0,000	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	0,787	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,787	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,740	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,678	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,794	0,1966	0,000	Valid
Word of mouth (X3)	X3.1	0,701	0,1966	0,000	Valid
	X3.2	0,774	0,1966	0,000	Valid
	X3.3	0,720	0,1966	0,000	Valid

	X3.4	0,765	0,1966	0,000	Valid
	X3.5	0,645	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,788	0,1966	0,000	Valid
	Y2	0,809	0,1966	0,000	Valid
	Y3	0,828	0,1966	0,000	Valid
	Y4	0,832	0,1966	0,000	Valid
	Y5	0,784	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel, dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Variabel-variabel ini meliputi citra merek, kualitas yang dirasakan, dari mulut ke mulut, dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa validitas setiap pernyataan dalam kuesioner.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:45) uji reliabilitas dirancang untuk mengevaluasi seberapa konsisten hasil pengukuran kuesioner bertahan dari waktu ke waktu. Jika nilai tes Cronbach alpha kuesioner lebih dari 0,60, itu dianggap dapat dipercaya. Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach`s	Keterangan
1	<i>Brand image</i>	0,765	Reliabel
2	Persepsi Kualitas	0,815	Reliabel
3	<i>Word of mouth</i>	0,768	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,863	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4. Menunjukkan hasil perhitungan uji reliabilitas variabel *brand image*, persepsi kualitas, *word of mouth*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel yang diteliti dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016:154) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik satu sampel Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dapat digunakan untuk menguji normalitas residual. Data berdistribusi teratur jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Asymp.sig(2-tailed)	Level of Significant	Keterangan
0,136	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5. hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,136 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tujuan pengujian multikolinieritas menurut Ghozali (2016:103) adalah untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel independen (independen). Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Toleransi dan nilai VIF dapat digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas; jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand image</i>	0,510	1,961	Tidak ada multikolinieritas
Persepsi kualitas	0,491	2,037	Tidak ada multikolinieritas
<i>Word of mouth</i>	0,480	2,082	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil Tabel 6 memungkinkan kita untuk menarik kesimpulan bahwa nilai tolerance untuk semua variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari 10. Tidak terjadi multikolinieritas menurut penelitian hasil.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual dari satu pengamatan berbeda dengan varians residual dari data lain dalam model regresi (Ghozali, 2016:134). Pengujian heteroskedastisitas di penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Dasar penentuannya adalah apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisita

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,079	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi kualitas	0,851	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Word of mouth</i>	0,393	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Mempertimbangkan hasil pada tabel 7. Jelas dari data yang digunakan dalam penelitian ini bahwa tidak ada variabel yang mengalami heteroskedastisitas dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2019:210) adalah teknik analisis yang digunakan untuk meramalkan perubahan nilai variabel tertentu ketika faktor lain berubah dan untuk memastikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-,514	,305	-1,688	,095
<i>Brand image</i>	,177	,089	1,981	,050
Persepsi Kualitas	,561	,087	6,417	,000
<i>Word of mouth</i>	,352	,098	3,595	,001

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil persamaan regresi linier berganda ditentukan sebagai berikut berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0:

$$Y = -0,514 + 0,177X_1 + 0,561X_2 + 0,352X_3$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
b₁b₂b₃ : Koefisien Regresi

- X₁ : *Brand image*
 X₂ : Persepsi Kualitas
 X₃ : *Word of mouth*

Berikut adalah arti dari persamaan koefisiensi regresi :

1. Nilai konstanta (a) sebesar -0,514 atau bernilai negatif artinya jika tidak ada nilai *Brand image* (X₁) , Persepsi Kualitas (X₂), dan *Word of mouth* (X₃) . Maka nilai Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -0,514.
2. Nilai koefisien regresi X₁ *Brand image* sebesar 0,177 bernilai positif, artinya setiap peningkatan *Brand image* sebesar satu satuan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,177. Sementara Variabel Persepsi Kualitas (X₂) dan *Word of mouth* (X₃) = Konstan.
3. Nilai koefisien regresi X₂ Persepsi Kualitas sebesar 0,561 bernilai positif, artinya setiap peningkatan Persepsi Kualitas sebesar satu satuan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,561. Sementara variabel *Brand image* (X₁) dan *Word of mouth* (X₂) = Konstan.
4. Nilai koefisien regresi X₃ *Word of mouth* sebesar 0,352 bernilai positif, artinya setiap peningkatan *word of mouth* sebesar satu satuan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,352. Sementara variabel *Brand image* (X₁) dan Persepsi Kualitas (X₂) = Konstan.

Uji t (parsial)

Signifikansi parsial pengaruh variabel independen terhadap dependen diuji dengan menggunakan uji t. Terdapat pengaruh signifikan secara individual antara faktor independen dan variabel dependen jika besar probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, dalam hal ini H₀ ditolak dan H₁ diterima. Tidak ada pengaruh yang signifikan secara individual antara faktor independen dan variabel dependen jika probabilitas signifikan > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Tabel 9. Hasil Uji t (parsial)

Variabel	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}	Keterangan
<i>Brand image</i>	1,981	,050	1,98498	Tidak Signifikan
Persepsi Kualitas	6,417	,000	1,98498	Signifikan
<i>Word of mouth</i>	3,595	,001	1,98498	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 9. Dapat dilihat bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,050 = 0,05 dengan thitung 1,981 < ttabel 1,98498 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Samsung.
- 2) Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dengan thitung 6,417 > ttabel 1,98498 sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung.
- 3) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 dengan thitung 3,595 > ttabel 1,98498 sehingga dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung.

Uji F (Anova/simultan)

Jika ada korelasi substansial antara variabel independen dan dependen, dapat ditemukan dengan menggunakan uji F. Jika nilai signifikan F lebih dari 0,05, model regresi tidak sesuai untuk analisis lebih lanjut. Namun, jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, model regresi layak untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,153	3	8,051	77,240	0,000 ^h
	Residual	10,007	96	,104		

	Total	34,160	99			
--	-------	--------	----	--	--	--

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Angka hitung 77,240 lebih besar dari t_{tabel} 2,470, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sesuai tabel 10. Hal ini menunjukkan pengaruh yang cukup besar secara simultan dari variabel *Brand image* (X1), persepsi kualitas (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Investigasi lebih lanjut dari model regresi yang digunakan dalam pekerjaan ini adalah tepat.

Uji Koefisien Determinasi R²)

Kapasitas model untuk menggambarkan fluktuasi variabel dependen diukur dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Nilai determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Ketika nilainya mendekati 1, variabel independen hampir seluruhnya memenuhi syarat untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 87).

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated	Durbin Watson
1	,841 ^a	,707	,698	,32286	1,784

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Temuan Tabel 11 menghasilkan kesimpulan bahwa nilai R square terkoreksi adalah 0,698 atau 69,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, persepsi kualitas, dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,8%, sedangkan faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 30,2%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian, citra merek tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Surakarta untuk membeli ponsel Samsung. Citra merek dapat dianggap sebagai apa yang orang bayangkan ketika mereka berpikir tentang perusahaan, asosiasi hanya bisa muncul dalam bentuk pikiran atau gambar terkait dengan merek tertentu, tetapi ternyata hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Jika dilihat dari item pernyataan kuesioner pada item "samsung mempunyai reputasi yang baik" mendapatkan jumlah jawaban tertinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden ketika akan melakukan pembelian mungkin tidak menyadari reputasi merek tertentu, alih-alih lebih fokus pada elemen lain seperti biaya, standar barang, dan elemen lain yang lebih penting bagi mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kang dan Raymond (2020) yang menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, keputusan konsumen untuk membeli ponsel merek Samsung di Surakarta secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Pendapat konsumen tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan produk atau layanan dibandingkan dengan apa yang diharapkan pelanggan dikenal sebagai persepsi kualitas. Jika dilihat dari item kuesioner pada item "saya merasa *smartphone* samsung mempunyai kualitas yang baik dan nyaman digunakan" mendapatkan jawaban tertinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden beranggapan saat melakukan pembelian *smartphone* samsung, mempunyai kualitas produk yang baik serta nyaman untuk digunakan cenderung lebih efektif dalam menjalankan fungsinya dan dapat meningkatkan nilai produk serta memberikan manfaat jangka panjang sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin banyak kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan orang untuk membeli barang tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggraini et al. (2019) dan Sari et al. (2017), yang menemukan bahwa persepsi kualitas berdampak besar pada pilihan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian, promosi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap pembelian *smartphone* merek Samsung di Surakarta. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah praktik konsumen yang telah melakukan pembelian dengan berbagi kesan mereka tentang barang

atau jasa dengan orang lain untuk, secara tidak sengaja, melakukan promosi yang dapat menarik pelanggan baru. Pertanyaan "Saya merekomendasikan *smartphone* Samsung kepada orang lain" mendapat respon terbesar jika dilihat dari item survei. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk dapat meningkat ketika pelanggan menyarankannya kepada orang lain. Pelanggan sering menerima saran dari pengguna produk lain begitu saja. *Word-of-mouth* yang positif mengenai produk dari pelanggan akan mendorong pembelian lebih lanjut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhan et al. (2023) dan Taher (2022), yang menemukan bahwa *word-of-mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Kualitas Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji F nilai sig 0,000 – 0,05, menunjukkan dampak yang cukup besar. Kesimpulan: Pada masyarakat Surakarta faktor *Brand Image* (X1), Persepsi kualitas (X2), dan *Word of Mouth* (X3) secara bersama-sama berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* Samsung (Y). Jika dilihat dari item kuesioner pada item "saya merasa puas terhadap *smartphone* merek Samsung" mendapatkan jawaban tertinggi. Hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen merasa puas saat menggunakan *smartphone* Samsung karena Samsung memiliki kualitas produk yang baik, Salah satu produsen *smartphone* teratas dalam hal kualitas produk adalah Samsung. Produk-produk Samsung dirancang dengan teknologi canggih dan material yang berkualitas, sehingga memberikan pengalaman pengguna yang optimal. dan Samsung adalah salah satu merek *smartphone* yang terkenal di seluruh dunia. Konsumen merasa percaya diri dan merasa bangga ketika menggunakan produk dari merek yang terkenal dan terpercaya seperti Samsung. Hal ini juga memberikan kepuasan tersendiri bagi pengguna.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan tentang Pengaruh *brand image*, persepsi kualitas dan *word of mouth* Terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung di Surakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis citra merek berpengaruh terbatas terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* merek Samsung di Surakarta.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Surakarta untuk membeli *smartphone* Samsung.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *word-of-mouth* secara parsial mempengaruhi pembelian *smartphone* merek Samsung di Surakarta secara substansial.
4. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth*, *perceived quality*, dan *brand image* semuanya memiliki peran besar dalam keputusan konsumen untuk membeli ponsel merek Samsung di Surakarta.

SARAN

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dibuat sehubungan dengan kesimpulan di atas:

1. *Brand image* merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung, sebaiknya pihak perusahaan Samsung dapat terus meningkatkan dan memahami citra merek di mata konsumen dengan penyebaran informasi pengenalan dan reputasi yang dimiliki guna menciptakan daya tarik dan keputusan pembelian.
2. Faktor yang secara signifikan mempengaruhi pilihan untuk membeli *smartphone* merek Samsung adalah persepsi kualitas, perusahaan Samsung disarankan untuk terus melakukan upaya peningkatan kualitas produknya. Apabila kualitas yang dirasakan konsumen baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Word of mouth* merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung, WOM yang terjadi antar konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Jadi, perusahaan Samsung harus mengembangkan citra yang positif di mata masyarakat.
4. Faktor-faktor yang diperiksa dalam penelitian ini dan lebih banyak lagi kemungkinan akan ditambahkan seiring kemajuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto Fredy. (2013). *Pengaruh Dimensi Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Dalam Keputusan Pembelian*. 1.
- BPS-Badan Pusat Statistik (2021), Persentase Penduduk Berusia 5 Tahun Keatas Yang Menggunakan Telepon Seluler Hp Nirkabel Dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten Kota

- dan Jenis Kelamin. Diakses Tanggal 25 Oktober 2022, dari *No Title*. (n.d.). <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-2021>
- Canalys (2021), Global Smartphone Market 2021. Diakses tanggal 25 Oktober 2022, dari *No Title*. (n.d.). <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-2021>
- Claudia Nacha Nabella, Suseno Hendratmoko, T. W. (2022). *Pengaruh Persepsi Kualitas , Kesadaran Merek , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Sabun Cuci Piring Sahaja di Golden Swalayan Tulungagung)*. 2(4).
- DataIndonesia (2021), Persentase Pengguna Telepon Genggam RI. Diakses tanggal 22 Oktober 2022, dari *No Title*. (n.d.). <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-2021>
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmibi.v8i2.1786>
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada Pt. Samsung Electronics Indonesia Pekanbaru. *Ekonomi Dan Bisnis*, 13, 138–146.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A. V., & Prabowo, R. E. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga , Promosi , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang*. 5(c), 540–548.
- Hartono, J. (2004). *Statistik Untuk Penelitian*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hidayah, F., & Ahmadi, A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 1–5. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/31699/0>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Husen Akhmad, Seno Sumowo, A. F. R. (2018). *Pengaruh Lokasi, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*. 4(2), 127–143.
- Kang, H., & Raymond. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Pada Masyarakat Batam*.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2014). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Prentice Hall.
- Kusumadewi R.Neny, P. S. (2023). *Pengaruh Iklan Media Sosial, Word Of Mouth Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 143–153.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Novia Eka Anggraini, N.Rachma, M. R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016–2019 pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Riset Manajemen Riset Manajemen*, 9(15), 126–138. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8265/6807>
- Rizan Mohamad, Muthya Octariany Nauli, S. (2017). *The Influence of Brand Image, Price, Product Quality And Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider Indonesia*. 8(1), 101–118.
- Sari Ratna Dwi Kartika, S. R. T. A. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi, R. D. K. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga , dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang.

- Sari, V. Y., & Gumanti, D. (2017). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone samsung. *Economica*, 5(2), 199–208. <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2017.5.1852>
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)* (Edisi 4 (ed.)). Salemba Empat.
- Simamora, B. (2016). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Tasman H Taher. (2022). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum the Body Shop Body Mist Japanese Cherry Blossom Pada Toko the Body Shop. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 393–404.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press. <https://books.google.co.id/books?id=gjP4DwAAQBA>
- Tondang, Grace Amalia P. R. S. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android*. 1(2), 92–99.
- Utami, A. A., & Khasanah, I. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple Iphone Di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. 5, 1–9.
- Wanda Dwi Ramadhan, Ike Kusdyah Rachmawati, A. R. A. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 4(1), 88–100.
- Wardani, Agnes Arum Kusuma B. I. (2022). *Peran Brand Ambassador, Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus CO-Branding Samsung X BTS)*. 1–23.