

**CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN WORD
OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SAMSUNG PADA MASYARKAT BATAM**

SKRIPSI



Oleh

HENDRA KANG

170910075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

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

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**



Oleh

HENDRA KANG

170910075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hendra Kang

NPM : 170910075

Falkutas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

[Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

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

Adalah hasil karya sendiri bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam,

Yang membuat pernyataan,



Hendra Kang
170910075

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

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh
HENDRA KANG
170910075**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 20 Januari 2021



**Raymond, S.E., M.Sc.
Pembimbing**

ABSTRAK

Smartphone pada zaman sekarang adalah kebutuhan wajib bagi semua orang. Karena menjadi sebuah kebutuhan maka terjadilah banyak permintaan dan penawaran di masyarakat, karena banyak peminat terjadilah juga banyak produsen persaingan di dunia alat komunikasi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan kuantitatif untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, *word of mouth*, terhadap keputusan pembelian Samsung di kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli Samsung. Sampel yang di gunakan adalah Sampling purposive dengan rumus *lemeshow* yang memiliki 100 responden dan diolah dengan SPSS (*Statistical Package For The Sosial Science*). Hasil pengujian parsial menunjukkan bawah variabel citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan *word of mouth* bersignifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil pengujian simultan Citra Merek, Kualitas Produk, Word Of Mout berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

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

Keywords: Brand Image, Product Quality, Word Of Mouth, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur bagi Sang Triratna, Para Buddha dan Bodhisattva, atas berkah dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si selaku Dekan Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak/Ibu Dosen, seluruh Staff dan Civitas Universitas Putera Batam, yang telah memberikan banyak pengetahuan pada penulis.
6. Kedua orangtua penulis dan segenap keluarga tercinta, yang selalu memberi dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini;
7. Teman-teman Seperjuangan Manajemen Bisnis atas bantuan dan dukungannya;

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan

Batam, 20 Januari 2021

Hendra kang

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batas Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan penelitian.....	10
1.6. Manfaat penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.3. Citra Merek	14
2.1.4. Indikator Citra Merek	15
2.1.5. Kualitas Produk.....	16
2.1.6. Indikator Kualitas Produk.....	18
2.1.7. Word Of Mouth	19
2.1.8. Indikator Word Of Mouth	19
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Hubungan antara variabel	22

2.3.1.	Kaitan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2.	Kaitan Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	23
2.3.3.	Kaitan Antara Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian.....	23
2.4.	Kerangka Pemikiran penelitian	23
2.5.	Hipotesis	24
<i>BAB III METODE PENELITIAN.....</i>		25
3.1.	Desain Penelitian.....	25
3.2.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.2.1.	Variabel Bebas.....	25
3.2.2.	Variabel Terkait	25
3.3.	Penentuan Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1.	Populasi.....	27
3.3.2.	Sampel	28
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.	Metode Analisis Data.....	30
3.5.1.	Analisis Kuantitatif.....	30
3.5.2.	Analisis Deskriptif	30
3.5.3.	Uji Validitas	31
3.5.4.	Uji Reliabilitas.....	31
3.5.5.	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.5.5.1.	Uji Normalitas	32
3.5.5.2.	Uji Multikolinearitas	32
3.5.5.3.	Uji Heteroskedastitas	33
3.5.6.	Uji pengaruh.....	33
3.5.6.1.	Uji Regresi Ganda	33
3.5.6.2.	Analisis Determinasi	34
3.5.7.	Uji Hipotesis	34
3.5.7.1.	Uji Parsial (Uji t).....	34
3.5.7.2.	Uji Simultan (Uji F).....	35
3.5.7.3.	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	36
3.6.	Jadwal Penelitian.....	36
<i>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</i>		38
4.1.	Gambaran Umum Ojek Penelitian.....	38
4.1.1.	Sejarah Ojek Penelitian	38
4.1.2.	Logo Objek Penelitian.....	38

4.1.3.	Visi Objek.....	39
4.2.	Deskripsi Karakteristik	39
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	40
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden	41
4.3.1.	Deskriptif Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1).....	41
4.3.2.	Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)	43
4.3.3.	Deskriptif Jawaban Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X3)	45
4.3.4.	Deskriptif Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y).....	47
4.4.	Analisis Data	48
4.4.1.	Hasil Analisis Deskriptif.....	48
4.4.2.	Hasil Uji Validitas Data.....	51
4.4.3.	Hasil Uji Reliabilitas	53
4.4.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.3.1.	Hasil Uji Normalitas.....	53
4.4.3.2.	Hasil Uji Multikolonieritas	55
4.4.3.3.	Hasil Uji Heterokedastitas	56
4.4.5.	Uji Pengaruh	57
4.4.4.1.	Uji Regresi Ganda	57
4.5.	Pengujian Hipotesis	58
4.5.1.	Hasil Uji t (Parsial).....	59
4.5.2.	Hasil Uji F (Simultan)	60
4.5.3.	Analisis Determinasi (R ²)	61
4.6.	Pembahasan.....	62
4.6.1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian	62
4.6.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian	62
4.6.3.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan pembelian.....	63
4.6.4.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan pembelian 63	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		64
5.1.	Kesimpulan.....	64
5.2.	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		66

Lampiran

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Logo Samsung Electronics.....	38
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Data P P-Plot	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengiriman Smartphone Di Seluruh Dunia Dan Pertumbuhan Tahunan	5
Tabel 1.2	Penjualan Smartphone di Indonesia April 2019 - Maret 2020	5
Tabel 1.3	Tipe-tipe Smartphone Samsung	6
Tabel 1.4	Tipe Smartphone Samsung Awal 2020	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Definisi Operasi Variabel	26
Tabel 3.2	Skala Likert	30
Tabel 3.3	Jadwal Penelitian	36
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.4	Deskriptif Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1)	42
Tabel 4.5	Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)	43
Tabel 4.6	Deskriptif Jawaban Responden Variabel Word Of Mouth (X3)	45
Tabel 4.7	Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)	48
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	49
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Variabel Word Of Mouth (X3)	50
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan pembelian (Y)	50
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.14	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	55
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolonieritas	56
Tabel 4.16	Hasil Uji Heterokedastitas	57
Tabel 4.17	Uji Regresi Ganda	57
Tabel 4.18	Hasil Uji Parsial	59
Tabel 4.19	Hasil Uji Simultan	60
Tabel 4.20	Hasil Uji Analisis Determinasi	61

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Lemeshow	28
Rumus 3. 2 Uji Validitas.....	31
Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas	31
Rumus 3. 4 Uji Regresi Ganda.....	33
Rumus 3. 5 t Hitung.....	34
Rumus 3. 6 F hitung	35
Rumus 3. 7 Koefisien Determinasi.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman abad ke 21 sekarang setiap orang pasti sudah mengetahui dengan namanya *smartphone* maupun sudah menggunakannya oleh banyak orang. Awalnya penggunaan telekomunikasi dengan pesan suara secara langsung atau percakapan karena perkembangan teknologi telepon menjadi handphone atau disebut telepon ngegam yang sudah bisa mengirim surat dan dari handphone berkembang menjadi *smartphone* yang bisa terhubung dengan internet. Penggunaan *smartphone* dari yang kecil sampai yang besar ataupun yang mudah sampai yang tua. Sedangkan menurut (Putri & Sukaatmadja, 2018: 2471) Perkembangan teknologi jaman sekarang ini menjadi semakin meningkat di belahan dunia. Perkembangan teknologi saat ini makin lengkap maka manusia semakin mengandalkan teknologi. Orang menggunakan akal untuk mencari solusi untuk memenuhi berbagai kebutuhan tersebut. Keragaman kebutuhan orang akan mendorong rasionalitas manusia mencari ide baru.

Smartphone pada zaman sekarang adalah kebutuhan wajib bagi semua orang. Karena menjadi sebuah kebutuhan maka terjadilah banyak permintaan dan penawaran di masyarakat, karena banyak peminat terjadilah juga banyak produsen persaingan di dunia alat komunikasi. Dan menurut (Hery, 2018: 2) diharapkan setiap perusahaan memiliki kekuasaan lingkungan persaingan global yang cepat berubah sehingga memperbesar ketidakpastian bisnis, dengan demikian muncullah pasar-pasar baru, ketidakpastian usaha juga dipengaruhi oleh perubahan kondisi politik (dalam dan luar negeri) dan teknologi.

Pemasaran sebagai cara kita menawarkan barang kepada pembeli di masyarakat atau memproseskan barang yang pembeli inginkan agar menjadinya penawaran yang bernilai bagi pembelian. Pemasaran ini sangat penting di dalam kehidupan kita karena adanya pemasaran ini maka bisa memenuhi kebutuhan kita yang kemudian bertumbuhnya menjadi keinginan kita. Pemasaran bagi perusahaan sebagai menawarkan barang miliknya kepada masyarakat agar mengetahui barangnya.

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

Citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penelitian (Evita, 2017) membahas variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap citra merek di karena setiap perusahaan harus memiliki citra merek agar pelanggan lebih percaya pada citra merek, (Wulandari & Iskandar, 2018) membahas yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah variabel citra merek karena suatu efek pandangan konsumen terhadap merek tersebut dan kualitas produk karena mempunyai salah satu sasaran positif kepuasan pembeli, (Sugiyono, 2016) membahas variabel keputusan pembelian mempengaruhi terhadap variabel *word of mouth* karena karena dianggap lebih dapat diandalkan dan dipercayai oleh orang lain yang mengabarkan secara personal pengalamannya sendiri,

Samsung adalah jajaran *smartphone* yang dipasarkan oleh Samsung

Electronics. Samsung Electronics, arti dari kata “hanja” bahasa Korea Samsung adalah “tiga bintang”. “Tiga” menggambarkan sebagai hal “besar, banyak, dan berkuasa”, dan “bintang” berarti keabadian. Samsung didirikan oleh Byung-Chull Lee di Daegu, Korea Selatan. Pada tahun 1969 Samsung didirikan dengan nama Samsung - Sanyo Electronics, pada tahun 1975 bulan Maret mengubah nama sebagai Samsung Electro-Mechanics dan pada tahun 1977 penggabungan bersama Samsung Electronics. Dan membangun “Samsung Electronics Industry Co Ltd.”. Dari tahun 1969 - 1979 “jenis dalam Elektronik” Samsung bangkit ditahun 1969, segera menghasilkan penghasilan pertama di kota Korea. Saat memulai, dorongan perkembangan berawal dari usaha alat listrik rumah tangga yang lagi booming dan industri untuk pertama kali mengirimkan barangnya keluar negeri. Perusahaan Semiconductor korea saham 50% dipunyai oleh Samsung elektronik; ini semakin memperkuat Samsung elektronik mengatur di dalam semiconductor, pada tahun akhir 1970an dan awal 1980an Samsung Electronics memperluas banyak bisnis teknologi dan berkembang secara global. Tahun 1980 Samsung Semiconductor merger dengan Samsung Electronics. Pada tahun 1987, Byung-Chull Lee, pendiri dan ketua Samsung Electronics, meninggal dunia dan yang menggantikannya adalah putranya yang bernama Kun-Hee Lee sebagai ketua baru. Pada tahun awal 1990an perusahaan teknologi tinggi menghadapi tantangan yang sangat besar, dan perusahaan terpaksa mempertimbangkan kembali teknologi dan layanan yang disediakan oleh merek mereka. Pada saat itu Samsung Electronics menggunakan kesempatan ini melalui menyelaraskan menyusun ulang strategi untuk menanggapi keinginan masyarakat agar menghasilkan yang lebih bagus. Pada tahun awal 2000-an adalah zaman teknologi sudah melibatkan perusahaan ekstrem sekaligus

kesempatan pada usaha internasional, dan teknologi canggih yang di gunakan oleh Samsung Elektronik, barang bersaing, dan mutasi berkelanjutan. Dengan kesuksesan bisnis elektroniknya, Samsung Electronics dianggap sebagai ketua dalam teknologi dan saat ini terlibat dalam 10 merek tertinggi global. Samsung banyak menghasilkan produk seperti TV, kulkas, mesin cuci, AC dan barang elektronik lain sebagainya, dan penulis hanya memilih salah satu macam produk yang dibuatnya adalah *smartphone*. <https://www.samsung.com/id/>, 06 April 2020.

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

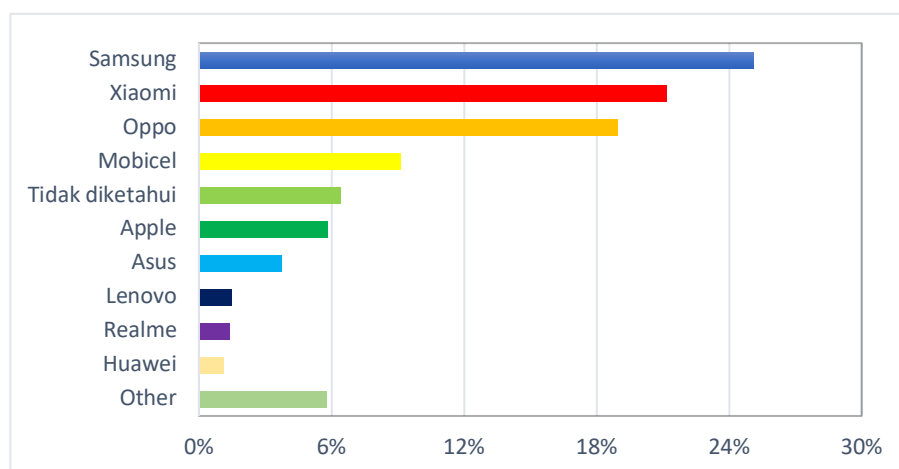
Sistem operasi di Samsung menggunakan sistem yang disebut Android yang diiris pada 23 September 2008. Penggunaan sistem operasi di Indonesia membuktikan bahwa penggunaan *Smartphone* sistem operasi Android. sangat banyak dibandingkan dengan pengguna sistem operasi IOS, dikarenakan di Indonesia banyak merek *smartphone* seperti Samsung, Oppo, Huawei, Xiaomi, Vivo, BlackBerry, Iphone, Nokia, Sony, Smartfreen, HTC, Lenovo, Realme, Mito, Advan, Asus, ZTE, Imo, dan lain sebagainya. Dari banyak merek diatas hanya Iphone yang menggunakan sistem operasi IOS. Dari banyak pesaing tersebut maka kita akan melihat pengiriman *smartphone* di seluruh dunia dan pertumbuhan tahunan menurut analisis Canaly di kurtal keempat di tahun 2019 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pengiriman *Smartphone* Di Seluruh Dunia Dan Pertumbuhan Tahunan

Pemasok	Pengiriman Kuarta Ke-4 2019 (Juta)	Saham Kuarta Ke-4	Pengiriman Kuarta Ke-4 2018 (Juta)	Saham Kuarta Ke-4	Pertumbuhan Tahunan
Apple	78,4	21,3%	71,7	19,7	+9%
Samsung	70,8	19,2%	69,9	19,2	+1%
Huawei	56,0	15,2%	60,5	16,6	-7%
Xiaomi	33,0	9,0%	26,8	7,3	+23%
Oppo	30,3	8,2%	29,6	8,1%	+2%
Lainnya	100,2	27,2%	105,6	29,0%	-5%
Total	368,7	100,0	364,1	100,0%	+1%

Sumber: <https://www.canalys.com/>, 07 April 2020.

Setelah kita melihat gambar 1.1 kita bisa melihat penjualan *Smartphone* di dunia kuartal keempat tahun 2018 persaingannya Apple sama Samsung hanya selisih 0,5% tetapi di kuartal keempat tahun 2019 persaingannya Apple sama Samsung selisih 2,1%, selain penjualan *smartphone* di dunia kita juga akan melihat penjualan *smartphone* di Indonesia melalui analisis Statcounter GlobalStars dari Maret 2019 sampai Maret 2020 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penjualan *Smartphone* di Indonesia April 2019 - Maret 2020

Sumber: <https://gs.statcounter.com/>, 07 April 2020.

Setelah melihat gambar 1.2 kita mengetahui bahwa *smartphone* Samsung adalah peminat terbanyak di Indonesia. Keputusan pembelian ini terjadi karena produknya hanya mau dibeli tetapi tidak pasti ia yang menggunakannya jadi penulis lebih pasti menggunakan kata keputusan pembelian dari pada kata yang lain. Keputusan pembelian pembeli bisa memastikan pembelian produk yang digunakan oleh dia sendiri dan juga bisa digunakan oleh orang lain.

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

Kualitas produk bisa dibidang sebuah produk yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli yang menginginkannya maka dari keminatan pembeli Samsung mengiriskan beberapa macam *smartphone* sebagai berikut:

Tabel 1.3 Tipe-tipe *Smartphone* Samsung

Samsung Galaxy S	<ul style="list-style-type: none"> • Galaxy S9 dan S9 + • Galaxy S10e, S10 dan S10+
Samsung Galaxy Z	<ul style="list-style-type: none"> • Galaxy Fold
Samsung Galaxy A	<ul style="list-style-type: none"> • Galaxy A01 • Galaxy A10S • Galaxy A20S • Galaxy A30 dan 30S • Galaxy A50 dan 50S

	<ul style="list-style-type: none"> • Galaxy A80 dan A80 versi Blackpink • Galaxy A70 • Galaxy A9 • Galaxy A7
Samsung Galaxy M	<ul style="list-style-type: none"> • Galaxy M10 • Galaxy M30 dan M30s
Samsung Galaxy Note	<ul style="list-style-type: none"> • Galaxy Note 9 • Galaxy Note 10 dan Note 10+

Sumber: <https://www.samsung.com/id/>, 07 April 2020.

Dari tabel 1.1 kita bisa melihat banyak seri yang di keluarkan oleh Samsung dan tak hanya itu aja di awal tahun 2020 Samsung juga mengeluarkan beberapa *Smartphone* yang baru untuk pembeli lebih banyak pilihannya dan fitur baru kepada pembeli bisa kita melihat di tabel berikut ini:

Tabel 1.4 Tipe *Smartphone* Samsung Awal 2020

Samsung Galaxy A	<ul style="list-style-type: none"> • Galaxy A51 • Galaxy A71
Samsung Galaxy M	<ul style="list-style-type: none"> • Galaxy M31
Samsung Galaxy Note	<ul style="list-style-type: none"> • Galaxy Note 10 Lite
Samsung Galaxy S	<ul style="list-style-type: none"> • Galaxy S10 Lite • Galaxy S20 • Galaxy S20 Plus • Galaxy S20 Ultra
Samsung Galaxy Z	<ul style="list-style-type: none"> • Galaxy Z Flip

Sumber: <https://www.samsung.com/id/>, 07. April 2020.

Berdasarkan tabel 1.2 kita sudah bisa melihat diawal tahun aja Samsung sudah mengeluarkan banyak pilihan *Smartphone* kepada pembeli bisa memilih *smartphone* yang sesuai dengan keinginan pembeli. Selain pilihan *smartphone* terbaru yang sudah dikeluarkan pembeli juga bisa memilih *smartphone* yang sudah dikeluarkan di tahun sebelumnya.

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

Citra merek yang perusahaan miliki juga bisa mempengaruhi penjualan produknya tersebut, karena citra merek merupakan variabel termasuk penting. Citra merek dengan bagus jeleknya bisa menentukan penjualannya produknya. Citra merek yang bagus pasti pengaruh dari kualitas produk, karena kualitas produk kita yang bagus maka citra merek kita akan menjadi lebih bagus, kalau kualitas produk kita jelek maka citra merek kita akan menurun.

Berdasarkan banyak persaingan *smartphone* seharusnya perusahaan melihatnya citra merek produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya sebanding dan juga *word of mouth* yang disediakan kepada pembeli itu pantas didapatkan bukan hanya dengan citra merek aja tetapi kualitas kepada pembeli tidak sesuai. Karena demikian penjelasan yang dibahas di dalam latar belakang bisa dibuat sebagai judul penelitian yaitu “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS

PRODUK, *WORD OF MOUTH*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG GALAXY DI KOTA BATAM”.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang didapatkan dari latar belakang penelitian adalah sebagai berikut :

1. Citra merek yang diterapkan oleh perusahaan dan sudah banyak yang mengenainya tetapi sekarang sudah banyak persaingan keluar barang yang hampir sama jadi Samsung harus menciptakan yang lebih beda.
2. Kualitas produk selalu meningkatkan yang terbaik tetapi pesaing juga mengeluarkan mengeluarkan kapasitas yang hampir sama tetapi juga ketebatasan yang mempengaruhinya.
3. *Word of mouth* masih kurang dikenal oleh masyarakat karena sudah banyak pesaing yang memiliki barang yang hampir sama harga lebih murah bentuk lebih bagus dari pada Samsung

1.3. Batas Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah penulis jelaskan di latar belakang, hingga membatasi masalah agar tidak pembahasannya lebih fokus dan arah pembahasannya lebih jelas, sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan penulis. Batasan masalah dalam penelitian sebagai berikut ini:

1. Variabel yang diteliti yaitu citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Objek penelitian dalam penelitian ini hanya berfokus pada merek *smartphone* Samsung.
3. Populasi penelitian dibatasi hanya di masyarakat Batam Kelurahan Buliang

kecamatan Batu Aji

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang didapatkan dari latar belakang penelitian adalah sebagai berikut ini:

1. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Samsung di kota Batam ?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Samsung di kota Batam ?
3. Apakah *Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian Samsung di kota Batam ?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan *Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian Samsung di kota Batam ?

1.5. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian yang didapatkan dari rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Samsung di kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Samsung di kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah *Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian Samsung di kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian Samsung Galaxy di kota Batam.

1.6. Manfaat penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan penulis di dalam penelitian ini sebagai berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi pengembangan teori tentang citra merek, kualitas produk, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

a. Manfaat bagi penulis

Hasil penelitian ini agar penulis menambah wawasan, memahami dan juga bisa mencoba mengembangkan referensi yang penulis ketahui ke dalam proposal yang penulis buat.

b. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan memberikan informasi kepada perusahaan agar mereka mengetahui sejauh mana keinginan konsumen di produknya agar perusahaan bisa lebih menyesuaikan dengan keinginan produk yang konsumen minat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan menurut (Fahmi, 2016b) adalah proses penalaan masalah yang berasal dari konteks masalah, dan mengidentifikasi masalah yang telah membentuk kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan yang dibuat secara ekstensif akan menghasilkan kesimpulan yang korehensif.

Keputusan pembelian adalah satu tindakan yang sudah dimikirkan untuk dimiliki suatu barang atau jasa untuk digunakan sendiri maupun orang lain sebagai kebutuhan atau keinginan yang mau didapatkan. Keputusan konsumen menurut (Fahmi, 2016a) adalah tindakan yang dilakukan konsumen ketika memutuskan suatu produk yang dianggap dapat menjadi kebutuhan dan harapan konsumen tersebut.

Menurut (Romney dan Steinbart, 2019: 4936) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil seseorang (dalam hal ini konsumen) untuk mendapatkan suatu produk yang dapat berupa layanan komoditas atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan. Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh seberapa layak produk tersebut untuk didapatkan dan digunakan. Produk yang menarik dan memiliki multifungsi cenderung diminati oleh pembeli agar sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari pembeli itu sendiri.

Keputusan pembelian menurut (Martini, 2016: 120) adalah komponen penting dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang digunakan konsumen secara bertahap saat membeli barang dan

jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu metode pemecahan masalah yang menyelesaikan aktivitas pembelian produk atau jasa untuk melengkapi kebutuhannya, antara lain mengidentifikasi kebutuhan dan kebutuhan, mengincar pengetahuan, menilai pembelian preferensi, keputusan pembelian dan perilaku sesudah konsumen.

Keputusan pembelian menurut (Anggara, 2019: 427) yaitu cara pemungutan keputusan saat berbelanja suatu barang, mulai dengan menemukan perihal, mencari kabar, mengevaluasi referensi melakukan membeli, dan terakhir perilaku pasca pembelian, yaitu merasa senang atau tidak senang dengan barang atau pelayanan yang dibelanja.

2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian

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

1. Pengenalan kebutuhan, pada saat belanja mengetahui perihal atau kebutuhannya, proses pembelian dimulai. Pembeli yakin bahwa situasi sebenarnya berbeda dari apa yang mereka mau. Kebutuhan bisa dipicu oleh dorongan dari internal atau dari eksternal.
2. Pencarian informasi, pembeli yang bersemangat akan berusaha mencari informasi lanjutan. Kita dapat memisahkan menjadi dua tingkatan. Keadaan sederhana dalam mencari informasi disebut perhatian tinggi.
3. Evaluasi alternatif, beberapa cara pertimbangan pengambilan keputusan. mayoritas model terbaru dari cara pertimbangan pembelian mengarah pada psikologis seperti pelanggan berasumsi maka pembelian mayoritas sadar dan rasional tentang evaluasi produk.

4. Keputusan pembelian, pelanggan membentuk pemertingan dalam merek kelompok pemilihan. pelanggan juga mungkin tertarik untuk membeli merek favorit mereka. Ada dua faktor intervensi bagai sudut pandang masyarakat dan keadaan insidental yang bukan diantisipasi.
5. Perilaku setelah pembelian, Sudah belanja sebuah barang, pembeli bakal merasa senang atau tidak senang sampai titik kepuasan. Pembeli juga akan mengambil tindakan setelah membeli dan menggunakan barang tersebut. Kepuasan pembeli tergantung pada kedekatan antara ekspirasi pembeli produk dan persepsi kinerja produk. Kalau kinerja barang lebih kecil dari ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan kecewa; kalau memenuhi hajat maka konsumen bakal bahagia; kalau melampaui hajat maka konsumen bakal merasa sangat bahagia. Perasaan ini akan mempengaruhi apakah pelanggan bisa datang kembali untuk beli produk tersebut dan produk tersebut akan berdampak positif atau negatif bagi orang lain.

2.1.3. Citra Merek

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

Merek menurut (Firmansyah, 2019: 23) adalah sebuah nama, logo, desain, simbol, atau kombinasi di agar bisa digunakan untuk ciri seseorang, komunitas atau perusahaan pada produk dan pelayanan yang dipunyai untuk mengenali dari barang dan layanan lainnya. Merek yang bagus, mendapatkan pengakuan merek di masyarakat, hubungan merek yang maju dengan barang, pandangan pasar yang baik dan tingkat loyalitas pelayanan yang tinggi terhadap merek.

Merek menurut The American Marketing Association dalam buku Robyn Blakemen sebagai berikut (Blakeman, 2018: 43), sebagai sebutan, kata, penunjuk, logo, desain, atau gabungan, dari merek, diartikan untuk mengetahui ciri-ciri barang dan pelayanan mulai suatu penjualan atau sekumpulan penjual untuk mengenali dari barang – barang pesaing. Cukup sederhana, merek adalah produk atau layanan.

Merek menurut (Kotler, Keller, & Delphine Manaceau, 2016: 330) adalah merek nama, simbol, lambang, istilah, desain, atau kombinasi apa pun elemen – elemen yang digunakan untuk mengetahui ciri-ciri produk atau jasa dan agar bisa bedakannya dari pesaing sikap dan perilaku merek.

2.1.4. Indikator Citra Merek

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

1. *Brand Identity* (Identitas Merek), yaitu lambang yang terkait dengan barang agar konsumen dapat dengan jelas mengetahui dari merek atau barang lain, yaitu slogan, logo, kemasan, warnanya, tempat, keseluruhan logo perusahaan, dan lainnya.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek), yaitu ciri utama suatu merek yang dapat dibentuk kepribadian tertentu layaknya seseorang, agar kelompok konsumen

dapat dengan jelas mengetahui lewat merek lain dalam jenis yang sama, andaikan penyayang, blak-blakan, mulia atau tersenyum hangat, bermartabat, atau bergairah, independen, cerdas, dan lain-lain.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek) yaitu dimungkinkan untuk menunjukkan hal-hal spesifik yang terkait dengan merek dari produk yang berbeda, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti sponsor atau acara, masalah yang sangat konsisten berhubungan dengan merek atau personal, lambang-lambang dan symbol serta makna tertentu melekat tentang merek
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), yaitu sikap atau perilaku dialog bersama pelanggan ada hubungan dengan pelanggan memberikan fungsi dan nilai yang mereka bawa.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek), yaitu ideal dan kelebihan yang diberikan perusahaan kepada konsumen melakukan konsumen sadar akan manfaatnya, maka barang harapan, ilusi, kebutuhan, dan dikasih mereka.

2.1.5. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah dari segi barang dan fungsi, merupakan bagian penting dari rencana penjualan. Strategi produk bisa mengesampingkan rencana penjualan lainnya. Membeli barang tidak hanya membutuhkannya, namun memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk menurut (Soliha Rizky, 2019: 148) adalah untuk memuaskan minat pelanggan, sediakan, beli atau konsumsi apa saja yang disediakan untuk menarik ketertarikan pelanggan. Produk menurut (Abdullah & Tantri, 2012) adalah apa saja yang bisa diberikan kepada pelanggan agar memikat ketertarikan, dipakai, dibelanja, atau pemakaian dan bisa puaskan

permintaan atau harapan.

Produk (Zakharia, Basa, & Afif, 2019: 833) adalah semua yang disediakan kepada pelanggan agar memikat perhatian, pemakaian, permintaan ataupun konsumsi yang bisa memenuhi harapan atau permintaan konsumen. Titik awal produk kemungkinan besar adalah kegagalan atau kegagalan keseluruhan bauran pemasaran. Produk menjadi pilihan utama bagi pelanggan untuk membeli karena agar dipastikan pelanggan mendapatkan produk yang menarik dan bermanfaat.

Secara ideal, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen, dan tujuan organisasi agar dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan aktivitas konsumen berdasarkan kapabilitas dan kapabilitas organisasi serta daya beli pasar (Murniawati, Hairudinir, & Rasyidi, 2019: 4).

Menurut (Rinawati, Utomo, & Hairudinor, 2019: 15) Kualitas merupakan mutu dari atribut /sifat yang dijelaskan dalam suatu produk atau pelayanan yang berhubungan. Kualitas biasanya berkaitan dengan kegunaan dari setiap kegunaan dan manfaat dari setiap barang. Kualitas mengacu pada produk yang menjadikan suatu barang bernilai sesuai dengan nilai produksinya. Kualitas tergantung pada serangkaian penggunaan atau fungsi, seperti ketahanan, keterikatan pada barang atau unsur lain, eksklusivitas, atau penampilan (warna, bentuk, kemasan dan lain-lain) dan kenyamanan.

Kualitas produk menurut (Premayani & Yoga, 2019: 141) adalah pusat penting perusahaan, kualitas adalah strategi penting untuk menaikkan kapasitas berlomba barang yang membagi kebahagiaan kepada pembeli yang melampaui atau sama dengan kualitas pesaing.

Produk menurut (Tjiptono, 2015) adalah Produsen dapat memberikan

pemahaman subjektif tentang “sesuatu” melalui kebutuhan dan harapan konsumen berdasarkan kapabilitas dan kapabilitas organisasi serta daya beli pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Dan Produk menurut (Alma, 2016) adalah barang tidak hanya yang berwujud saja (makanan, minuman, busana dan lain-lain), dan ada juga yang tidak berwujud (pelayanan jasa).

2.1.6. Indikator Kualitas Produk

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

1. Kinerja (*Performance*), yaitu individual proses utama dari produk pusat yang dibelanja.
2. Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan (*Features*), yaitu karaktersitik minor atau tambahan
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kesempatan dikit bakal menenggelami keburukan atau rusak memakai.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Confermance to Specifications*), yaitu individual menciptakan dan pengoperasian mencukupi normal yang telah ditentukan diawal.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu berantai bersama berapa durasi produk terbilang bisa difungsikan.
6. Pelayanan (*Serviceability*), yaitu kemajuan, kemampuan, keamanan, kemudahan perawatan, dan pengerjaan keberatan dengan membahagiakan.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu karakteristik rebut produk terhadap perasa tubuh.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu ide dan nama baik barang dan kewajiban perusahaan untuk produknya.

2.1.7. *Word Of Mouth*

Word of Mouth adalah berupa promosi sangat berhasil di masyarakat. konsumen yang terpenuhi akan lebih efektif daripada jenis iklan apa pun dan lebih meyakinkan menjadi anggota promosi produk perusahaan. *Word of mouth* menurut (Kotler & Keller, 2012: 546) adalah suatu pembicaraan perseorangan tentang produk dimana pelanggan dan orang-orang di sekitarnya mengetahui lebih jelas.

Word of mouth marketing (Rembon et al., 2018: 4587) adalah desain promosi dalam aktivitas penjualan yang memanfaatkan interaksi manusia yang memuaskan agar menaikkan mengerti barang dan menciptakan penjualan yang direncanakan.

Word of mouth adalah suatu cara pembeli mendapatkan penjelasan tentang suatu barang dengan hal baik atau buruknya, sedangkan menurut *word of mouth* (Sunyoto, 2015: 159) adalah pelanggan akan berbagi cerita tentang pengalaman mereka dengan produk yang dibeli dengan pelanggan lain atau orang lain.

Word of mouth (Ni Wayan Ari, Ni Wayan, & Gede Agus, 2018: 114) merupakan orang akan bertukaran pengalaman bagus atau pengalaman tidak bagus oleh pelanggan yang sudah menggunakan barang terpilih dan diskusikan produk antar individu secara informal.

2.1.8. Indikator *Word Of Mouth*

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

1. Pembicara (*Talkers*), yaitu mereka yang ingin akan berbicara tentang koneksi target merek juga disebut influence. Pembicara boleh dengan sahabat, masyarakat, saudara dan siapa saja. Kapan saja pasti ada yang ingin untuk berbicara. Pelanggan sangat ingin berbagi pengalaman mereka.

2. Topik (*Topics*), yaitu berkaitan dengan isi pembicaraan bagi pembicara. *Topics* tersebut berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. misalnya harga spesial, barang baru, diskon, atau layanan yang memenuhi. *Topics* sederhana, gampang diangkat, dan alami ialah topik yang bagus. Semua *word of mouth* berasal dari *topics* menarik yang layak dibaca.
3. Alat (*Tools*), yaitu sesudah memahami pembicara atau topik yang mendorong mereka membahas mengenai barang atau layanan tersebut, diperlukan alat untuk mendukung membuat pesan tersebut berfungsi. Misalnya produk gratis, brosur, iklan banner, melalui situs web apapun yang memudahkan dibicarakan atau diteruskan kepada temannya.
4. Partisipasi Perusahaan (*Taking Part*) yaitu seperti dalam jawaban calon pelanggan atas pertanyaan tentang barang atau layanan melalui deskripsi barang atau layanan yang lebih jelas dan mendetail, dan menanyakan kembali kepada calon pelanggan agar mereka ambil keputusan untuk membeli.
5. Pengawasan (*Tracking*), yaitu perusahaan seluler yang bertanggung jawab untuk mengatur dan memantau tanggapan pelanggan. Hal tersebut dilaksanakan biar perusahaan bisa memahami saran baik dan kritik dari pelanggan akhirnya perusahaan bisa memperbaiki dari saran dan kritik pelanggan untuk membuat hasil yang lebih efektif dan lebih berkembang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dasar penting untuk menulis skripsi ini. Beberapa penelitian sebelumnya akan memandu penelitian ini, seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Dilla Isti Noor Ana, Tanty Sondari (2018). Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Mc Donald's Cimahi).	X1 : Pelayanan Prima X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Konsumen	Hasil dalam penelitian ini kita menunjukkan bahwa uji pelayanan prima terhadap keputusan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen memiliki berpengaruh signifikan.
2.	Gelu, Doddy Astya Budy (2017) Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Berbasis Android Pada Toko Aira Phone Shopjakarta	X1 : Iklan X2 : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Hasil uji regresi ini Citra Merek dipengaruhi lebih besar dengan Keputusan Pembelian dari pada Iklan. Dan uji f Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan
3.	Kasmari, Lie Liana, Kis Indrianingrum, Aisyah Sarania (2019) Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kesadaran Merek <i>Smartphone</i> Samsung Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Kesadaran Merek Y : Keputusan Pembelian	Hasil dalam penelitian ini variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh dan signifikan, sedangkan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan tidak adanya pengaruh dan signifikan.
4.	Intan Sherlin (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Pada Mahasiswa Stie Sakti Alam Kerinci)	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Hasil uji. kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh yang signifikan. Dan pengaruh secara simultan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh yang signifikan
5.	Bunga Aditi, H. M. Hermansyur (2018) Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian	X1 : Atribut Produk, X2 : Kualitas Produk X3 : promosi Y : Keputusan Pembelian	Hasil dalam penelitian ini dipengaruhi secara simultan menunjukkan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan.

NO	Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Mobil Merek Honda Di Kota Medan		
6.	Vinny, Suhardi (2020) Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kota Batam	X1 : Diferensiasi Produk X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil dalam penelitian ini diferensiasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif serta signifikan.
7.	Hallein Ridho Panggayuh, Ari Pradhanawati (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Getuk Eco Magelang	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : <i>Word Of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Hasil uji parsial, kualitas produk, citra merek dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih dari t tabel.
8.	Ferryal Abadi, Herwin (2019) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	Hasil uji membuktikan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh serta signifikan
9	Amron (2018) The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars	X1 : Citra Merek X2: Kepercayaan Merek X3 : Kualitas Produk X4: Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menemukan bahwa variabel citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh secara positif dan signifikan.

Sumber : (Ana & Sondari, 2018);(Gelu & Budy, 2017);(Kasmari, Liana, Indriyaningrum, & Sarania, 2019); (Sherlin, 2017); (Aditi & Hermansyur, 2018);(Vinny & Suhardi, 2020);(Pradhanawati Hallein Ridho, 2017); (Abadi & Herwin, 2019): (Amron, 2018).

2.3. Hubungan antara variabel

2.3.1. Kaitan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Peran citra merek bagi konsumen adalah janji antara perusahaan dan

pelanggan dalam memandang produk atau jasa (Kotler, Keller, & Delphine Manaceau, 2016: 330).

2.3.2. Kaitan Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

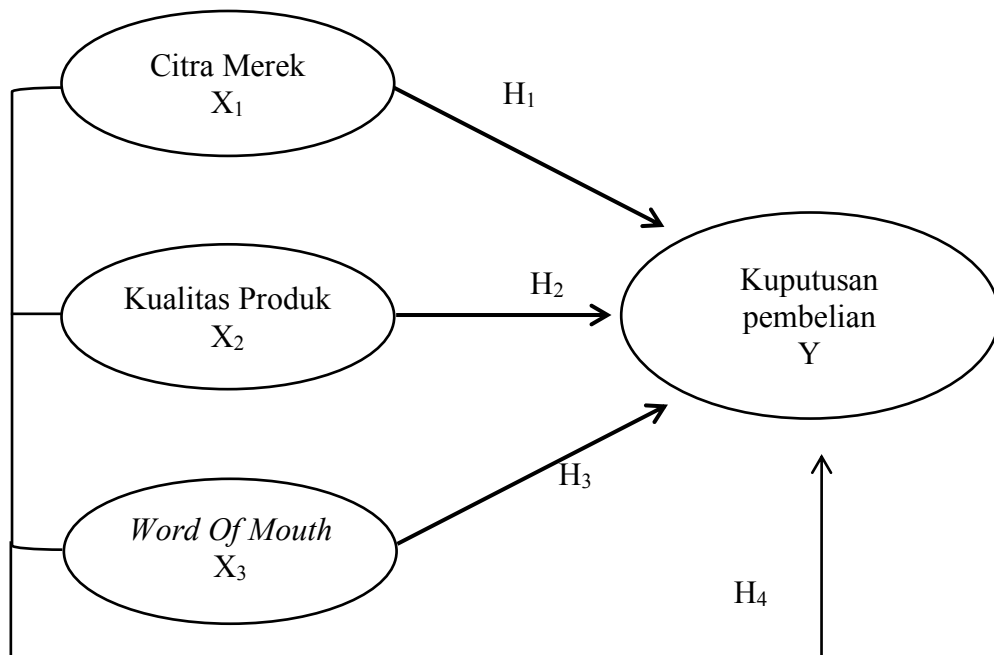
Kualitas produk dapat menjadi individual dan ciri barang, supaya bisa mengincar pembeli untuk membeli produk tersebut (Dean Jeri Pratama, 2019).

2.3.3. Kaitan Antara *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Word Of Mouth (WOM) memiliki ciri-ciri yang sangat berdampak atau ampuh bagi kesinambungan hidup perusahaan. maka *Word Of Mouth* bisa meluas dengan bergegas dan mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan (Joesyiana, 2018).

2.4. Kerangka Pemikiran penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang berpakan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka terdapat susunan kerangka pemikiran sebagai berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang berpakan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka terdapat hipotesis sebagai berikut ini :

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

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

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.2.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (Variabel Independen) adalah variabel yang menjadi perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terkait.(Sinambela & Poltak, 2014). Variabel bebas X1 adalah Citra Merek. Variabel bebas X2 adalah Kualitas produk. Variabel bebas X3 adalah *Word of mouth*.

3.2.2. Variabel Terkait

Variabel terkait (Variabel Dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas. (Sinambela & Poltak, 2014). Variabel terkait yaitu Keputusan Pembelian. Setelah variabel di perincikan , maka definisi operasi variabel penelitian ini bisa melihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Definisi Operasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Citra Merek(X1)	Merek menurut (Kotler, Keller, & Delphine Manaceau, 2016: 330) adalah merek nama, simbol, lambang, istilah, desain, atau kombinasi apapun elemen – elemen yang digunakan untuk mengetahui ciri-ciri produk atau jasa dan agar bisa bedakannya dari pesaing sikap dan perilaku merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas Merek 2. Personalitas Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan Keunggulan Merek
Kualitas Produk (X2)	Produk menurut (Soliha Rizky, 2019: 148) adalah untuk memuaskan minat pelanggan, sediakan, beli atau konsumsi apa saja yang disediakan untuk menarik ketertarikan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Features</i> (Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan) 3. <i>Reliability</i> (Reliabilitas) 4. <i>Confermance To Specifications</i> (Kesesuaian dengan Spesifikasi) 5. <i>Durability</i> (Daya Tahan) 6. <i>Serviceability</i> (Pelayanan) 7. <i>Aesthetics</i> (Estetika)

Variabel	Definisi	Indikator
		8. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas Yang Dipersepsikan)
<i>Word of mouth</i> (X3)	<i>Word of mouth</i> menurut (Kotler & Keller, 2012: 546) adalah suatu pembicaraan perseorangan tentang produk dimana pelanggan dan orang-orang di sekitarnya mengetahui lebih jelas.	1. <i>Keahlian (Expertise)</i> 2. <i>Kepercayaan (Trust)</i> 3. <i>Daya Tarik (Attractiveness)</i> 4. <i>Kejujuran (Honestly)</i> 5. <i>Niat (Intention)</i>
Keputusan Pembeli (Y)	Keputusan konsumen menurut (Fahmi, 2016a) adalah tindakan yang dilakukan konsumen ketika memutuskan suatu produk yang dianggap dapat menjadi kebutuhan dan harapan konsumen tersebut.	1. <i>Pengenalan Kebutuhan</i> 2. <i>Pencarian Informasi</i> 3. <i>Evaluasi Alternative</i> 4. <i>Keputusan Pembelian</i> 5. <i>Perilaku Setelah Pembelian</i>

Sumber : (Kotler, Keller, & Delphine Manaceau, 2016: 330); (Soliha Rizky, 2019: 148);

(Kotler & Keller, 2012: 546); (Fahmi, 2016a)

3.3. Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2018:80) adalah suatu lingkungan generalisasi terdiri dari fenomena tersebut memiliki nilai dan keunikan terpilih yang

melaksanakan bagi penulis agar menjadi metari dan capai anggapannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli Samsung di Batam khususnya di komplek Aviari pratama.

3.3.2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2018:81) yaitu total dan individual sebagian penduduk. Kalau populasinya besar, peneliti tidak akan dapat mempelajari semua hal dalam populasi tersebut. Sampel yang dipakai adalah *sampling purposive*. *Sampling purposive* yaitu teknik pengambilan sampel dengan evaluasi terpilih. Pembatasan total sampel ini menggunakan rumus *lemeshow* di karena total populasi penelitian tidak ditentukan dengan kepastian. Rumus *lemeshow* dapat dilihat sebagai berikut ini:

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

Rumus 3. 1 Lemeshow

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercaraan = 1.96

p = Maksimal etimilasi 0,5

d = Alpha atau *sampling error* = 0,10

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

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

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

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

$$n = 96,04$$

Dari hasil rumus *lemshow* diketahui total sampel paling tidak harus tidak harus mencapai 96,04 responden yang akan penulis membulatkan merupakan 100 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data bisa melakukan dalam berbagai pengaturan, beragam asal, dan beragam aturan. Saat melihat dari pengaturannya, data bisa dikumpulkan pada pengaturan alamiah, di laboratorium menggunakan metode ujian, di rumah dengan bermacam responden, diseminari, diskusi, di jalan raya dan tempat lainnya. Bisa memandang dari sumber data, bahwa pengumpulan data dapat 2 macam sumber yaitu :

1. Sumber Primer adalah sumber data yang melintas membagikan data kepada responden dan dikumpulkan menjadi data.
2. Sumber Sekunder adalah sumber yang bukan melintas membagikan data terhadap pengumpulan data, andaikan melalui teman atau lewat dokumen.

Selanjutnya penulis pengumpulan data kuesioner (angket). Kuesioner merupakan metode penumpukan data yang dijawab dengan serangkaian soal yang layak diisi oleh responden. Maka peneliti memahami secara jelas variabel yang hendak dihitung, dengan memahami hasil yang diinginkan berawal sampel yang luas dan tersebar di wilayah yang besar, maka teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang efektif. Kuesioner boleh berbentuk soal privat maupun publik, bisa dibagikan untuk orang yang diteliti sebagai melintas, ataupun dapat dikirimkan mengasi surat maupun melalui media sosial. Dengan menggunakan skala likert dengan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

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

Sumber : (Sugiyono, 2018:94)

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2012:7) dalam penelitian kuantitatif, data statistik memakai untuk analisis data. Informasi statistik yang memanfaatkan berlaku informasi statistik deskriptif, atau informasi statistik inferensial atau induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametrik dan statistik non-parametrik. Saat melakukan penelitian, peneliti menggunakan statistik inferensial saat melakukan penelitian terhadap sampel acak. Kemudian perkenalkan dan diskusikan data dalam hasil analisis. Representasi data berbentuk tabel, tabel distribusi frekuensi, diagram garis, diagram batang, diagram lingkaran (pie chart) dan piktogram. Pembahasan hasil penelitian membentuk penjelasan dan interpretasi mendetail terhadap data yang telah disajikan.

3.5.2. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menurut (Wibowo, 2012) adalah statistik dari data yang terkumpul dan dirangkum pada bagian penting berkaitan dengan data tersebut.

melibatkan menguraikan keadaan serupa bukti nilai terkecil, nilai terbesar, nilai rata-rata dan standar deviasi.

3.5.3. Uji Validitas

Menurut (Wibowo, 2012) analisis dikorelasi item terhadap jumlah korelasi ini dilaksanakan untuk menjumlahkan koreksi setiap item atau poin kuesioner terhadap nilai jumlahnya, tetap tidak menyakutkan item atau poin yang akan dijumlahkan. Dengan teknik ini dapat dirumuskan perhitungan koreksi sebagai berikut :

$$r_{i(x-1)} = \frac{r_{ix} s_x - s_i}{\sqrt{[s_x^2 + s_i^2 - 2r_{ix} s_i s_x]}}$$

Rumus 3. 2 Uji Validitas

Keterangan :

$r_{i(x-1)}$ = Koefisien korelasi item total setelah dikoreksi

r_{ix} = Koefisien korelasi item total sebelum dikoreksi

s_x = Standar deviasi skor total

s_i = Standar deviasi skor item yang dihitung

3.5.4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas Menurut (Wibowo, 2012) yaitu indeks yang menunjukkan sepanjang mana penilaian dapat menyiratkan dapat dipercaya atau tidak dipakai untuk memahami dan menghitung tingkat konsisten pengukur. Untuk pencarian besar skor reliabilitas dengan menggunakan metode Canbrach Alpha dapat dipakai rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_1^2 = Variabel total

3.5.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi memanfaatkan untuk membagikan tes awal, ataupun untuk menguji alat maupun perangkat asli yang memakai dalam akumulasi data, gambar data dan formulir data yang bakal bekerja paling banyak dari kombinasi data asli yang ditemukan, kemudian dimungkinkan untuk menempatkan data yang tidak dapat dipenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terujud.

3.5.5.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui benarkah nilai residu (selisih yang ada) yang diamati terdistribusi jamak atau tidak jamak. Nilai residu yang terdistribusi normal akan mencetak bentuk kurva yang jika diilustrasikan bakal berwujud lonceng atau *bell-shaped curve*. Juga menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah pasti ketentuannya, Analisa *Chi Square* dan juga memakai Nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai Kolomogorov – Sminov $Z < Z_{tabel}$; atau memakai Nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; $sig > 0,05$.(Wibowo, 2012).

3.5.5.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Wibowo, 2012) fakta multikolinearitas bisa didapati berdasar satu uji yang dapat menangkap dan memandu benarkah serupa yang dipenuhi terjadi kenyataan multikolinearitas, menangkap fakta mutikolineritas yaitu

memanfaatkan atau memperhatikan kriteria uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* Penggunaan yaitu atas memperhatikan poin sendiri-sendiri variabel independen terhadap variabel dependen. kalau poin VIF < dari 10, itu menunjukkan model bukan kedapatan fakta multikolinearitas, maksudnya bukan ada hubungan antara variabel indenpenden.

3.5.5.3. Uji Heteroskedastistas

Menurut (Wibowo, 2012) dikatakan bahwa bentuk mempunyai masalah heteroskedastisitas, artinya terdapat beberapa variabel yang berbeda dalam model. Gejala ini juga dapat dijelaskan karena pada model, varian residual pada pemandangan bentuk depresi tidak sama. Menguraikan heteroskedastisitas dipakai *uji park gleysler* dengan mode korelaasikan nilai mutlak residualnya atas per varibel Independen. kalau buatan nilai probabilitas mempunyai nilai signifikasi > nilai alphanya (0,05), bahwa model bukan menghadapi heteroskedastisitas.

3.5.6. Uji pengaruh

3.5.6.1. Uji Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk meramal keadaan variabel dependen berdasarkan variabel independen dalam suatu peramalan. (Sugiyono, 2011: 275). Model regresi ini untuk tiga variabel yaitu citra merek, kualitas produk, dan *Word of mouth* . Menurut (Sugiyono, 2011: 276) Persamaan regrensi untuk tiga prediktor sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Rumus 3. 4 Uji Regresi Ganda

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = *Word of mouth*

b_1 = Koefisien variabel independen X_1

b_2 = Koefisien variabel independen X_2

b_3 = Koefisien variabel independen X_3

3.5.6.2. Analisis Determinasi

Menurut (Wibowo, 2012) analisis dipakai melupakan ikatannya untuk mengetahui total atau persen sumbangan pengaruhi variabel independen dalam model regresi yang secara barengan membagi pengaruh terhadap variabel dependen Kalau koefisien nomor yang menunjukkan selama model yang sikap dapat menerangi kondisi yang aktual. Dengan cepat koefisien tercantum untuk memperkirakan banyak memberikan dari variabel X (independen) terhadap bermacam variabel Y (dependen).

3.5.7. Uji Hipotesis

3.5.7.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dipakai untuk menampilkan bagaimana pengaruh sesuatu variabel bebas secara individual untuk menjelaskan variasi variabel terkait. Rumus t hitung ialah :

$$t = \frac{R\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Rumus 3. 5 t Hitung

R = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

Rumusan hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap

variabel terikat. Kriteria Penilaian :

Apabila t hitung $>$ t tabel atau $\text{sig} < 0,05$ maka Ho ditolak, Ha diterima.

Apabila t hitung $<$ t tabel atau $\text{sig} > 0,05$ maka Ho diterima, Ha ditolak.

3.5.7.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dipakai dalam melihat apakah model regresi bisa dipakai dalam memprediksikan variabel dependen. Rumus F hitung ialah:

$$t = \frac{R^2(k - 1)}{(1 - R^2)(n - k)}$$

Rumus 3. 6 F hitung

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Rumusan hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Kriteria penilaian :

