

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG
DI KECAMATAN MEDAN TIMUR**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

Nama : Arifah Hakimah
Npm : 2005160222
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 18 September 2024, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan selemasnya

MEMUTUSKAN

Nama : GRIFAH HAKIMAH
NPM : 2005160222
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DESAIN PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KECAMATAN MEDAN TIMUR

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

NEL ARIANTY, S.E., M.M.

NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si.

Pembimbing

UMSU

NOVI AISHA, S.E., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

oc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.  Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : ARIFAH HAKIMAH
NPM : 2005160222
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DESAIN PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KECAMATAN MEDAN TIMUR

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, 30 Agustus 2024

Pembimbing


NOVI AISHA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Arifah Hakimah
NPM : 2005160222
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Novi Aisha, S.E., M.Si.
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Desain Produk, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kecamatan Medan Timur

| Item | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|-------------------------------|--|------------|-------------|
| Bab 1 | Temuan masalah atau fenomena dari masing-masing Variabel | 02/08/2024 | f. |
| Bab 2 | Tambah jurnal penelitian yang terbaru | 17/05/2024 | f. |
| Bab 3 | gunakan SPSS, definisi operasional, Populasi, Sampel revisi | 30/05/2024 | f. |
| Bab 4 | Pembahasan Ditambah | 12/08/24 | f. |
| Bab 5 | Perbaiki kesimpulan dan saran Gunakan mendeley untuk daftar pustaka | 16/08/2024 | f. |
| Daftar Pustaka | Gunakan mendeley untuk daftar pustaka | 05/09/2024 | f. |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | ACC Sidang Meja Hijau | 11/09/2024 | f. |

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, Agustus 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


NOVI AISHA, S.E., M.Si.



PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : ARIFAH HAKIMAH
NPM : 2005160222
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH DESAIN PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUNTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KECAMATAN MEDAN TIMUR**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



ARIFAH HAKIMAH

ABSTRAK

PENGARUH DESAIN PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KECAMATAN MEDAN TIMUR

ARIFAH HAKIMAH

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Mochtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : arifahhakimah99@gmail.com

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kecamatan Medan Timur. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Medan Timur pengguna *smartphone* samsung, sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan observasi sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus lemeshow. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t dan uji F, dan koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS versi 29. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diketahui bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan desain produk, *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Desain Produk, Electronic Word Of Mouth, dan Citra Merek

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS PURCHASE OF SAMSUNG SMARTPHONES IN EAST MEDAN SUB-DISTRICT

ARIFAH HAKIMAH

Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah North Sumatra
Jln. Captain Mughtar Basri No. 3 Tel (061) 6624567 Medan 20238
Email: arifahhakimah99@gmail.com

The purpose of the study was to determine and analyze the effect of product design on purchasing decisions, to determine and analyze electronic word of mouth on purchasing decisions, to determine and analyze brand image on purchasing decisions, to determine and analyze the effect of product design, electronic word of mouth and brand image on purchasing decisions for Samsung smartphones in East Medan sub-district. The approach used in this research is an associative approach. The population in the study was the East Medan community of samsung smartphone users, while the sample that met the observation withdrawal criteria was 100 people using the lemeshow formula. The data collection technique in this study used a questionnaire technique. The data analysis technique in this study uses the classical assumption test, multiple regression, t test and F test, and the coefficient of determination. Data processing in this study using the SPSS software program version 29. The results of the study show that partially it is known that product design has no significant effect on purchasing decisions. Electronic word of mouth has a significant effect on purchasing decisions. Brand image has a significant effect on purchasing decisions. And product design, electronic word of mouth and brand image have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Design, Electronic Word Of Mouth, and Brand Image

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir penelitian ini sebagaimana mestinya dengan segala kekurangan dan kelebihannya. Salam dan Shalawat tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Judul dari Tugas Akhir ini **“Pengaruh Desain Produk, *Electronic word of mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kecamatan Medan Timur”** Dalam proses penulisan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun atas Ridho Allah, berkat usaha, doa, motivasi dari orang tua dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga saya masih diberi kesehatan untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

2. Kedua orang tua tercinta Bapak dan Ibu dan keluarga besar saya yang tiada hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun material agar saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Novi Aisha, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran, bimbingan, dan petunjuk dalam menyusun Tugas Akhir penelitian ini dengan baik.
10. Bapak Muslih, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang tidak dapat dituliskan satu-persatu yang selalu memberi arahan baik dan memberikan semangat dalam mengerjakan Tugas Akhir penelitian ini.
13. Terimakasih kepada diri sendiri yang sejauh ini sudah berjuang dan tetap semangat walaupun banyak hambatan yang terjadi selama proses perkuliahan hingga pengerjaan Tugas Akhir penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna yang masih banyak kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca untuk memberikan informasi dan referensi kepada kita semua Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 28 Juni 2024

Arifah Hakimah

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 13 |
| 1.3. Batasan Masalah..... | 14 |
| 1.4. Rumusan Masalah | 14 |
| 1.5. Tujuan Penelitian..... | 15 |
| 1.6. Manfaat Penelitian..... | 16 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA | 17 |
| 2.1. Landasan Teori | 17 |
| 2.1.1. Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian | 17 |
| 2.1.1.2. Proses Keputusan Pembelian | 18 |
| 2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... | 21 |
| 2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian..... | 23 |
| 2.1.1.6. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian | 25 |
| 2.1.2. Desain Produk | 26 |
| 2.1.2.1. Pengertian Desain Produk..... | 26 |
| 2.1.2.2. Faktor-Faktor Desain Produk..... | 27 |
| 2.1.2.3. Indikator Desain Produk | 28 |
| 2.1.2.4. Tujuan Desain Produk | 30 |
| 2.1.3. <i>Electronic word of mouth</i> | 31 |
| 2.1.3.1. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 31 |
| 2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 32 |
| 2.1.3.3. Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 33 |
| 2.1.4. Citra Merek | 35 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.1.4.1. | Pengertian Citra Merek..... | 35 |
| 2.1.4.2. | Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek..... | 37 |
| 2.1.4.3. | Indikator Citra Merek | 38 |
| 2.1.4.4. | Manfaat Citra Merek..... | 40 |
| 2.2. | Kerangka Konseptual | 42 |
| 2.3. | Hipotesis Penelitian..... | 46 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | | 47 |
| 3.1. | Pendekatan Penelitian..... | 47 |
| 3.2. | Definisi Operasional..... | 47 |
| 3.3. | Tempat dan Waktu Penelitian | 48 |
| 3.4. | Populasi dan Sampel | 49 |
| 3.5. | Teknik Pengumpulan Data | 50 |
| 3.6. | Teknik Analisis Data..... | 53 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 59 |
| 4.1. | Hasil Penelitian..... | 59 |
| 4.1.1. | Deskripsi Variabel Penelitian | 59 |
| 4.1.2. | Karakteristik Responden | 59 |
| 4.1.3. | Deskripsi Hasil Penelitian | 60 |
| 4.2. | Analisis Data | 70 |
| 4.2.1. | Uji Asumsi Klasik | 70 |
| 4.2.2. | Regresi Linier Berganda | 73 |
| 4.2.3. | Pengujian Hipotesis..... | 75 |
| 4.3. | Pembahasan | 80 |
| BAB 5 PENUTUP..... | | 87 |
| 5.1. | Kesimpulan..... | 87 |
| 5.2. | Saran | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 90 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Top Brand Index Smartphone..... | 3 |
| Tabel 1. 2 Data Penjualan Smartphone Samsung di Indonesia (Unit) | 3 |
| Tabel 1. 3 Perbandingan Spesifikasi smartphone Samsung dengan merek lain | 7 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional..... | 47 |
| Tabel 3. 2 Rencana Jadwal penelitian | 48 |
| Tabel 3. 3 Skala Likert | 51 |
| Tabel 4. 1 Distribusi Responden | 59 |
| Tabel 4. 2 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 60 |
| Tabel 4. 3 Skor Angket Untuk Variabel Desain Produk (X1) | 62 |
| Tabel 4. 4 Skor Angket Untuk Variabel Electronic <i>word of mouth</i> (X2) | 65 |
| Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek (X3)..... | 66 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian..... | 67 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Desain Produk..... | 68 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 68 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Citra Merek | 69 |
| Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas..... | 69 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas | 72 |
| Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..... | 74 |
| Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linier Berganda | 75 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji F | 78 |
| Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi..... | 79 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Keputusan Pembelian..... | 5 |
| Gambar 1. 2 Desain Produk | 8 |
| Gambar 1. 3 <i>Electronic word of mouth</i> | 10 |
| Gambar 1. 4 E-Wom | 11 |
| Gambar 1. 5 Citra Merek | 12 |
| Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian | 19 |
| Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen..... | 23 |
| Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual | 46 |
| Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji | 56 |
| Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F | 57 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas..... | 70 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 73 |
| Gambar 4. 3 Kriteria Pengujian Uji t Desain Produk..... | 76 |
| Gambar 4. 4 Kriteria Pengujian Uji t <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 77 |
| Gambar 4. 5 Kriteria Pengujian Uji t Citra Merek..... | 77 |
| Gambar 4. 6 Kriteria Pengujian Uji F | 79 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan perubahan yang cukup besar dalam meningkatkan laju perekonomian dan penjualan produk di pasaran. Tanpa kita sadari, pemasaran telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Seiring dengan banyaknya perubahan yang terjadi dalam dunia pemasaran, para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam melihat peluang pasar karena semakin ketatnya persaingan antar sesama perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan menguasai pasar sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen. Bisnis akan memiliki daya saing jika bisnis dapat dianalisis lingkungan bisnis internal (Weakness dan Strength) berdasarkan efisiensi dan efektivitas, sehingga dapat menciptakan proses bisnis berbiaya rendah (Tirtayasa & Mukmin, 2017).

Persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks ini dapat memberikan peluang dan tantangan. Tantangan tersebut muncul seiring dengan adanya inovasi-inovasi pada berbagai produk yang beredar di pasar sehingga konsumen akan melakukan tindakan yang lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (Nurfitriani & Hartini, 2020). Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan terus berinovasi untuk menciptakan produk-produk yang unggul dan tetap mampu bersaing di pasaran.

Smartphone merupakan suatu inovasi di bidang komunikasi yang sangat membantu kegiatan manusia dalam kesehariannya. Kemajuan teknologi

menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan *smartphone* telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak *smartphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Di antara berbagai merek *smartphone* yang beredar di pasaran, ada beberapa yang benar-benar menonjol dan menarik perhatian konsumen, khususnya di Indonesia.

Melihat perkembangan *smartphone* saat ini tidak dapat dipisahkan dari produk Samsung dengan produknya yang sangat terdiferensiasi, baik dalam hal inovasi dan desain seperti telepon seluler Ultra Edition dengan brand Samsung Galaxy yang dibuat oleh Samsung Electronics.

Samsung merupakan perusahaan elektronik multinasional asal Korea Selatan yang berkantor pusat di Suwon, Korea Selatan dengan produk *smartphone* dan perangkat elektronik lainnya yang sudah sangat terkenal di seluruh dunia. Dalam bisnis *smartphonenya*, Samsung berhasil memasarkan produknya hingga jutaan bahkan milyaran *smartphone*. Pada tahun 2010 Samsung menjadi salah satu vendor terbesar dalam pasar telepon dan ponsel *smartphone*, termasuk produk-produk Samsung Galaxy. Berdasarkan laporan IDC kuartal I tahun 2024 Samsung mengalami penurunan pertumbuhan tahunan hingga 8,2% penurunan tersebut salah satunya disebabkan oleh semakin banyaknya kompetitor *smartphone* yang masuk ke pasar Indonesia.

Top Brand Index (TBI) merupakan suatu penghargaan untuk merek-merek terbaik hasil survei konsumen. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam mind share, market share, dan commitment share. Penghargaan ini diberikan

berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Nilai Top Brand Index (TBI) yang semakin tinggi menunjukkan bahwa merek produk tersebut banyak diminati oleh konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai Top Brand Index (TBI) semakin rendah menunjukkan bahwa merek produk tersebut kurang diminati oleh konsumen.

Tabel 1. 1
Top Brand Index *Smartphone*

| Brand <i>Smartphone</i> | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Samsung | 46,5% | 37,1% | 33,0% | 32,9% | 32,7% |
| Oppo | 17,7% | 19,3% | 20,6% | 23,4% | 22,9% |
| Xiaomi | 10,1% | 12,4% | 11,2% | 10,6% | 7,0% |
| Iphone | - | 11,0% | 12,0% | 12,4% | 14,4% |
| Vivo | 7,9% | 7,9% | 9,7% | 9,7% | 8,5% |

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Top Brand produk pada kategori Telekomunikasi/IT yang dihimpun dari Top Brand Award ditempati oleh Samsung, tetapi dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 terus mengalami penurunan persentase dari tahun ketahun yaitu sebesar 46,5%, 37,1%, 33,0%, 32,9%, hingga 32,7%. Artinya peminat *smartphone* Samsung di Indonesia dari tahun ketahun terus mengalami penurunan.

Tabel 1. 2
Data Penjualan *Smartphone* Samsung di Indonesia (Unit)

| Tahun | Penjualan |
|--------------|------------------|
| 2019 | 7,32 Juta Unit |
| 2020 | 7,26 Juta Unit |
| 2021 | 7,2 Juta Unit |
| 2022 | 7,6 Juta Unit |
| 2023 | 6,9 Juta Unit |

Sumber: IDC, (diolah peneliti 2024)

Penurunan ini juga didukung oleh data dari lembaga riset *International Data Corporation* (IDC) yang menyatakan bahwa awalnya pada tahun 2019 penjualan Samsung telah berhasil mencapai 7,32 juta unit, Namun di tahun 2020

mengalami penurunan penjualan dari tahun sebelumnya dengan hanya 7,26 juta unit yang terjual, yang kemudian terjadi penurunan penjualan yang signifikan di tahun 2021 dengan penjualan 7,2 juta unit, Pada tahun 2022 terjual 7,6 juta unit, hingga tahun 2023 terus mengalami penurunan penjualan dengan penjualan 6,9 juta unit.

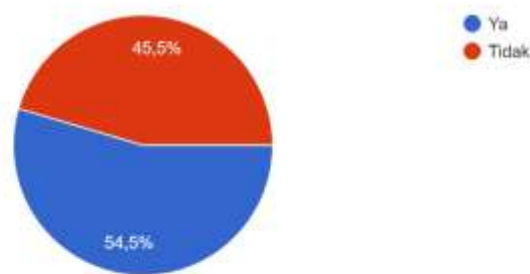
Dalam upaya meningkatkan penjualan, setiap perusahaan berupaya menarik minat konsumennya. Berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan menerapkan strategi pemasaran secara efektif, salah satu fokus utamanya adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif yang telah dipilih atau diputuskan oleh seseorang setelah melalui beberapa pertimbangan untuk membeli dan menggunakan suatu produk (Arif & Siregar, 2021). Keputusan pembelian menjadi hal yang paling penting bagi konsumen untuk menentukan pembelian produk yang diinginkannya. Keputusan pembelian merupakan perpanjangan dari fokus seseorang, yang berfungsi sebagai langkah awal menuju pemenuhan suatu tindakan yang diinginkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individu tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang yaitu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung merupakan tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli *smartphone* yang diinginkan dengan pengenalan desain produk, kemudian dipengaruhi oleh *electronic word of*

mouth dan citra merek dalam melakukan pembelian, kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian sesuai dengan kemampuan daya belinya. Samsung sendiri mengeluarkan berbagai jenis *smartphone* dengan berbagai variasi desain dan warna yang menarik yang sesuai dengan perkembangan zaman sehingga menarik minat setiap konsumennya, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.

1. Apakah merek Smartphone Samsung menjadi salah satu merek yang anda pertimbangkan untuk dibeli?
22 jawaban



Gambar 1. 1 Keputusan Pembelian

(Sumber : hasil mini riset pada masyarakat kecamatan medan timur pengguna *smartphone* samsung)

Peneliti membagikan kuesioner pra survei kepada responden secara *online*. Yang dimana responden disini adalah masyarakat yang tinggal di kecamatan medan timur pengguna *smartphone* Samsung. Berdasarkan mini riset yang dilakukan oleh penulis, menunjukkan bahwa 54,5% responden memilih mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli *smartphone* Samsung dan 45,5% responden langsung membeli atau tidak mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli *smartphone* Samsung.

Keputusan pembelian terbentuk melalui proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ketika konsumen

menyatakan ketertarikannya pada suatu produk, mereka terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang akan mereka lalui sebelum melakukan pembelian dan bahkan setelahnya. Hal ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor untuk meminimalkan potensi kerugian atau hasil negatif yang terkait dengan keputusan pembelian mereka, serta tindakan mereka setelah pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan perspektif yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen memerlukan penggabungan dan akuisisi informasi dan pengetahuan untuk menilai pilihan yang berbeda dan pada akhirnya memilih salah satu, sebuah proses yang bervariasi di antara individu atau organisasi sebelum melakukan pembelian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya *Desain Produk*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Citra Merek*.

Desain Produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Desain adalah totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, (Kotler dalam Irvanto & Sujana, 2020). Desain sendiri dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing, (Kotler & Amstrong dalam Ansah, 2017).

Tabel 1. 3
Perbandingan Spesifikasi *smartphone* Samsung dengan merek lain

| Keterangan | Samsung Galaxy A25 5G | Oppo A79 5G | Xiaomi Poco X6 5G | Spesifikasi Unggul |
|------------------------------|--|---|--|----------------------------------|
| Kamera | 3 Kamera belakang : 50 MP (wide), f/1.8 8 MP (ultrawide), f/2.2 2 MP (macro), f/2.4 Fitur : (Wide) PDAF, OIS (Ultrawide) FoV 123° (Umum) LED flash, HDR, panorama. (Video)4K@30fps, 1080p@30/60fps,gyr o-EIS 1 Kamera depan : 13 MP (wide), f/2.2 Fitur : Video: 1080p 30fps | 2 Kamera belakang : 50 MP (wide), f/1.8 2 MP (depth), f/2.4 Fitur: PDAF, LED flash, HDR, panorama, Video: 1080p@30fps 1 Kamera depan : 8 MP (wide), f/2.0 Fitur : Video:1080p@30fps, HDR | 3 Kamera belakang : 64 MP (wide), f/1.79 8 MP (ultrawide), f/2.2 2 MP (macro), f/2.4 Fitur: (Wide) PDAF, OIS (Ultrawide) FoV 118° (Umum) LED flash, HDR, panorama. (Video)4K@30fps, 1080p@30/60fps,gyr o-EIS 1 Kamera depan : 16 MP (wide), f/2.45 Fitur : Video:1080p@30/60f ps, HDR | Xiaomi Poco X6 5G |
| RAM dan penyimpanan Internal | RAM : 8 GB Memori Internal :128 GB, 256 GB | RAM : 8 GB Memori Internal : 256 GB | RAM : 12 GB Memori Internal : 256 GB | Xiaomi Poco X6 5G |
| Baterai | 5000 mAh Pengisian cepat 25W | 5000 mAh Pengisian cepat 33W (klaim 51% dalam 30 menit) | 5100 mAh Pengisian cepat 67W (klaim 100% dalam 44 menit) | Xiaomi Poco X6 5G |
| Layar | Super AMOLED, 6,5 inci, FullHD+ and refresh rate 120Hz (1080 x 2340 piksel) Kecerahan 1000nit (HBM) | IPS LCD, 6,72 inci, Full HD+ and refresh rate 90Hz (1080 x 2400 piksel) Kecerahan 680 nit (puncak) | AMOLED, 6.67 inci, refresh rate 120Hz (1220 x 2712 piksel) Kecerahan 1200nit (HBM), 1600 nit (puncak) | Xiaomi Poco X6 5G |

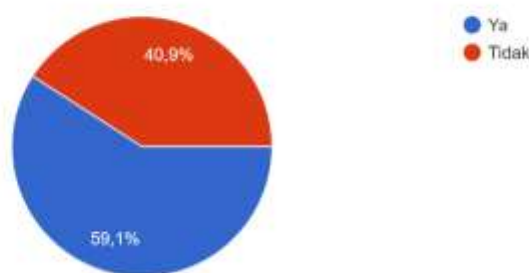
Sumber : <https://www.pricebook.co.id/> (diolah peneliti 2024)

Berdasarkan perbandingan tabel diatas dengan berpatokan pada kesamaan harga dan tahun rilis antara *smartphone* Samsung, Oppo, dan Xiaomi Poco dapat disimpulkan bahwa spesifikasi *smartphone* Xiaomi Poco lebih unggul dibandingkan Samsung dan Oppo. Yang artinya samsung harus terus terus melakukan inovasi terhadap produknya agar tidak kalah saing dengan produk kompetitor lain.

Desain produk pada *smartphone* merupakan titik fokus yang menarik bagi konsumen saat memilih *smartphone*, sehingga meningkatkan daya tarik produk *smartphone* melalui segudang fitur, desain, dan kemajuan teknologi yang ditawarkan oleh produsen. Kehadiran desain produk yang dibuat dengan baik berfungsi untuk memikat minat konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar sasaran.

Desain produk yang efektif berfungsi sebagai instrumen yang ampuh untuk membedakan dan memperkuat posisi produk perusahaan dalam hal kualitas. Produk Samsung memiliki desain yang unik, cantik dan juga menarik dari setiap generasi ke generasi selanjutnya. Salah satu desain unik *smartphone* samsung adalah *smartphone* yang memiliki layar lipat terkini serta memiliki desain kamera depan yang bervariasi sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk dapat memiliki dan menikmatinya.

2. Apakah anda membeli Smartphone Samsung karena desain dan bentuknya menarik?
22 jawaban



Gambar 1. 2 Desain Produk

(Sumber : hasil mini riset pada masyarakat kecamatan medan timur pengguna *smartphone* samsung)

Pada hasil mini riset awal yang dilakukan pada 22 masyarakat medan timur pengguna *smartphone* samsung oleh penulis, maka didapat hasil sebanyak 59,1% responden menjawab Ya dan 40,9% responden menjawab Tidak. Berdasarkan hasil pra survei diatas masih ada responden yang membeli *smartphone* Samsung

karena desain dan fitur yang menarik yaitu sebesar 59,1% dan masih ada yang membeli *smartphone* Samsung karena faktor lain yaitu 40,9%.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Electronic Word Of Mouth*, Dengan memanfaatkan teknologi *Electronic word of mouth* atau *E-wom* adalah media komunikasi bagi konsumen untuk berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan hebatnya lagi para konsumen tersebut mungkin tidak saling mengenal dan belum pernah bertemu sebelumnya.

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. *Electronic word of mouth* mencakup ulasan, komentar, dan diskusi mengenai produk atau layanan yang disebarkan oleh konsumen melalui internet (Gruen et al., 2006).

Dikutip dari Suara.com *smartphone* samsung saat ini sedang diterpa isu green line atau garis hijau yang muncul pada *smartphone* samsung ketika pengguna *smartphone* melakukan update OS (Prastya, 2024). Sebagian pengguna samsung yang terdampak green line merasa kecewa dengan produk samsung, hal ini berdampak pada banyaknya muncul E-wom negatif pada *smartphone* samsung.



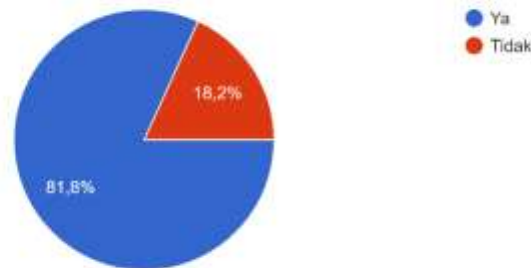
**Gambar 1.3 *Electronic word of mouth*
 Pengguna *smartphone* Samsung**

Sumber : <https://youtu.be>

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat ulasan dan *review* dari sebagian konsumen pengguna *smartphone* Samsung yang mengaku merasa kecewa dan tidak puas terhadap produk samsung yang belakangan ini sering mengalami kendala green line pada layar LCD Samsung. Dengan banyaknya bermunculan *review-review* negatif di platform media sosial akan membuat sebagian konsumen merasa berfikir ketika akan memutuskan pembelian pada produk tersebut.

Seluruh Pengaruh informasi baik negatif atau positif yang ada di media elektronik, dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen dapat lebih mudah mengakses dan berinteraksi dengan lebih banyak orang di internet daripada dengan komunikasi lisan di dunia nyata.

3. Apakah ulasan/review di sosial media mempengaruhi keputusan anda memilih Smartphone Samsung?
22 jawaban



Gambar 1. 4 E-Wom

(Sumber : hasil mini riset pada masyarakat kecamatan medan timur pengguna smartphone samsung)

Pada hasil mini riset yang dilakukan penulis kepada 22 masyarakat medan timur pengguna *smartphone* Samsung, maka didapatkan hasil sebanyak 81,8% responden menjawab Ya dan 18,2% menjawab Tidak. Berdasarkan hasil pra survey di atas 81,8% pengguna Samsung mempercayai ulasan/*review* mengenai produk samsung di sosial media sehingga mempengaruhi mereka untuk memilih *smartphone* samsung. Sedangkan 18,2% pengguna lainnya tidak mempercayai ulasan/*review* yang ada di sosial media. Hal tersebut dikarenakan ulasan di sosial media kurang meyakinkan.

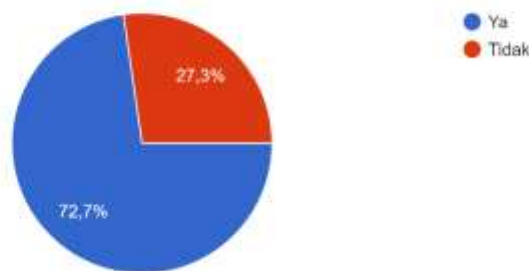
Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek. Citra merek adalah bagaimana konsumen mempresepsikan identitas sebuah perusahaan, dilihat melalui asosiasi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu merek (Hakim & Arda, 2022). Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang mereka miliki. Beberapa konsumen merasa puas menggunakan suatu produk/jasa pada suatu perusahaan yang sudah memiliki

citra merek yang positif di mata masyarakat, sehingga akan terus melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Haneemsipatma & Jufrizen, 2024).

Banyaknya muncul produk-produk *smartphone* pesaing di Indonesia, oleh karena itu Samsung harus terus berupaya melakukan inovasi agar brand nya selalu menjadi yang terbaik agar konsumen tetap setia memilih produk Samsung. Konsumen dalam memilih produk yang tepat sering melihat dari brand atau citra merek itu sendiri. *Citra merek* sendiri dapat diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk pada diri konsumen karena pengalaman orang yang telah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Oleh karenanya Samsung harus terus berinovasi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produknya sehingga citra merek *smartphone* Samsung terus muncul di benak konsumen. Untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan salah satunya yaitu dengan dengan menjaga citra merek yang dimiliki agar tetap memiliki image yang baik di mata konsumen.

4. Anda tertarik dengan Smartphone Samsung karena mengenal Brand Samsung dan selalu viral?
22 jawaban



Gambar 1. 5 Citra Merek

(Sumber : hasil mini riset pada masyarakat kecamatan medan timur pengguna *smartphone* Samsung)

Pada hasil mini riset awal yang dilakukan pada 22 masyarakat medan timur pengguna *smartphone* Samsung, sebanyak 72,7% responden setuju bahwa citra

merek samsung menjadi daya tarik untuk memutuskan membeli, sementara itu 27,3% responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di temukan berbagai fenomena yang diperoleh yaitu minat masyarakat terhadap *smartphone* samsung terus mengalami penurunan, desain produk yang berupa fitur-fitur yang ditawarkan oleh *smartphone* samsung masih kalah unggul dengan desain produk yang ditawarkan oleh *smartphone* pesaing. Dan komunikasi dari media sosial banyaknya satu pendapat atau mengalami pengalaman yang sama yang ditulis oleh konsumen di situs media sosial dengan ulasan yang negatif terkait *smartphone* Samsung. Selain itu, *smartphone* samsung harus terus berinovasi untuk mempertahankan citra mereknya.

Berdasarkan uraian teori dan fenomena diatas penulis tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Desain Produk, *Electronic word of mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kecamatan Medan Timur”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Penjualan *smartphone* samsung terus mengalami penurunan.
2. Samsung harus terus melakukan inovasi terhadap spesifikasi desain produknya agar tidak kalah saing dengan produk kompetitor lain.
3. Adanya *electronic word of mouth* negatif pada komunikasi pendapat atau pengalaman yang ditulis oleh konsumen di media sosial dengan *review* yang negatif terkait *smartphone* samsung.

4. Citra merek mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* samsung.
5. Sebagian konsumen masih berpikir untuk membuat keputusan pembelian, masih kurangnya desain produk dan *electronic word of mouth* pada *smartphone* samsung.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa variable yang berhubungan dengan penelitian ini. Namun dalam menganalisis suatu masalah perlu adanya pembatasan permasalahan-permasalahan yang jelas. Peneliti mencoba untuk mengkaitkan hubungan antara desain produk, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Keempat variabel tersebut telah mencakup berbagai masalah yang sudah teridentifikasi. Karena keterbatasan waktu maka peneliti hanya membatasi pada masalah tentang Desain Produk, *Electronic word of mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian juga memfokuskan tempat penelitian dimana penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Timur.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Medan Timur?
2. Apakah ada pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Medan Timur?

3. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Medan Timur?
4. Apakah ada pengaruh Desain Produk, *Electronic word of mouth* Dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Medan Timur?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dilaksanakan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Medan Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Medan Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Medan Timur.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Desain Produk, *Electronic word of mouth* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Medan Timur.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat yang dapat dilihat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan media pembelajaran dan memberi wawasan bagi penulis mengenai strategi untuk meningkatkan keputusan pelanggan melalui faktor desain produk, *electronic word of mouth* dan citra merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini bisa berguna sebagai bahan masukan, acuan maupun pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualannya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi alasan yang mendorong pembeli untuk membeli barang yang memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler & Amstrong, 2012).

Sedangkan Menurut (Fadli & Chandra, 2021) keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan, memakai atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat menentukan keinginan mereka untuk membeli ketika ada produk yang mereka sukai.

Konsumen melalui proses tahapan pengambilan keputusan terlebih dahulu sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya (Wulandari & Sampouw, 2020). Konsumen

tidak dapat mengevaluasi semua karakteristik suatu produk sebelum mereka membeli dan mereka harus menilai beberapa kali dalam evaluasi pra-pembelian mereka (Jufrizen et al., 2020).

Menurut (Arianty, 2016), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Jika seseorang memiliki dorongan yang tinggi terhadap produk tertentu, dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut sebaliknya, jika dorongan seseorang rendah, dia akan mencoba untuk menghindari produk tersebut.

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai ketika ia mempunyai kemauan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mengambil keputusan mengenai tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu pembelian, jumlah uang yang akan dikeluarkan dan cara pembayaran.

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan (Kotler & Keller, 2009) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian di dalam kehidupan sehari-hari dimulai dengan kesadaran suatu permasalahan yang terjadi untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal seperti rasa lapar, haus yang nantinya naik ke tingkat maksimum dan akhirnya timbul akibat rangsangan eksternal.

Para pemasar harus mengidentifikasi kondisi para konsumen, mencari informasi kebutuhan apa saja yang sedang diminati. Lalu selanjutnya menyiapkan strategi pemasaran untuk menimbulkan minat beli konsumen dengan meningkatkan motivasi sehingga para pembeli potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Setiap sumber informasi akan menjalankan fungsinya berbeda-beda untuk mempengaruhi keputusan membeli. Adanya sumber komersil yang

lebih memberikan informasi mendalam. Sementara di dalam sumber pribadi lebih melaksanakan fungsi evaluasi dan legitimasi.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat tiga proses model terbaru dalam melihat konsumen untuk membentuk penilaian secara sadar dan rasional. Pertama yaitu para konsumen yang berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan. Kedua ialah calon konsumen akan mencari berbagai manfaat dari solusi produk. Terakhir bahwa tiap konsumen melihat masing-masing produk mempunyai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan guna memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Membeli

Pada tahapan evaluasi, para konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam semua kumpulan pilihannya. Selain itu konsumen juga membentuk apa maksud dan tujuan untuk membeli merek yang disukai atau sesuai kebutuhan saat ini. Dalam pelaksanaan maksud pembelian, terdapat lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca-Pembelian

Setelah proses pembelian, konsumen akan mengalami konflik karena melihat alat atau fitur yang mengkhawatirkan, mendengar hal-hal positif atau negatif seputar produk tersebut dan lebih waspada kepada setiap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebelum memilih suatu produk, Pelanggan akan terlebih dahulu memikirkan kebutuhan dan keinginan mereka sebelum memilih produk. Menurut (Arianty & Andira, 2021) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Faktor personal, yaitu meliputi aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept).
2. Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), keyakinan dan sikap
3. Faktor Sosial
4. Faktor Kultural

Sedangkan menurut (Tirtayasa & Bahri, 2016) Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dibedakan atas faktor-faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen (Pembeli) yaitu :

1. Kebudayaan

Kebudayaan, adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada

2. Sub Budaya

Sub Budaya, merupakan faktor yang lebih kecil lingkup pengaruhnya, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi konsumen sebagai anggota-anggotanya.

3. Kelas Sosial

Kelas Sosial ukuran-ukuran yang dipakai untuk membuat kelas-kelas lapisan sosial dalam masyarakat dapat berupa kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Pemasar berkepentingan dengan pola perilaku konsumen pada kelompok sosial yang dilayaninya, yaitu harus diidentifikasi dan dipengaruhi dengan strategi baurans pemasaran yang sesuai.

4. Kelompok Sosial

Kelompok Sosial merupakan kelompok dimana individu-individu berinteraksi dan saling berhubungan. Hasil dari interaksi dan hubungan sosial ini adalah struktur kelompok sosial. Beberapa jenis kelompok sosial yaitu: kelompok yang berhubungan langsung, kelompok primer dan sekunder, kelompok formal dan informal.

5. Kelompok Referensi

Kelompok Referensi, adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku.

Sedangkan faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen (pembeli) yaitu :

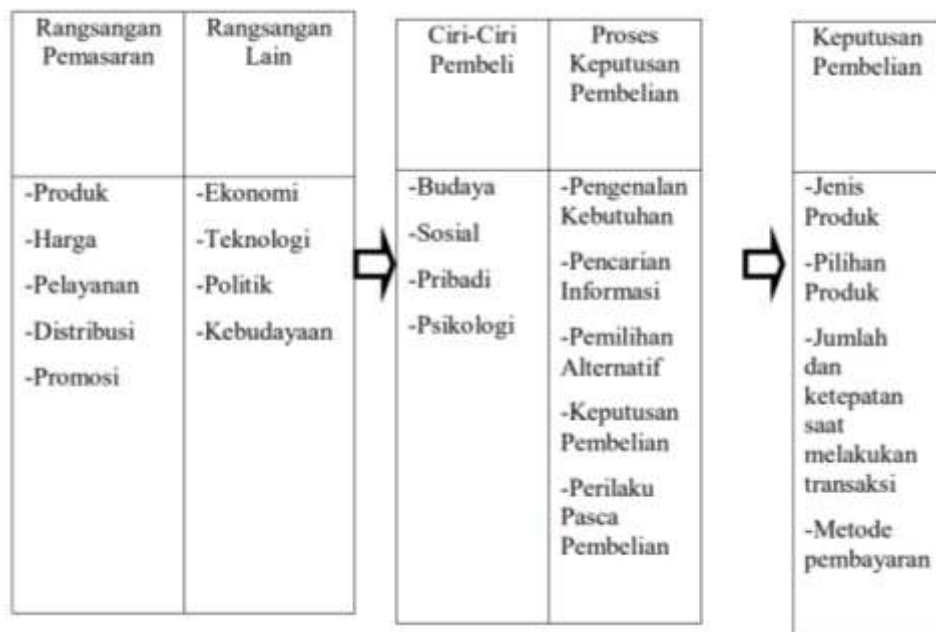
1. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, seperti usia dan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi (penghasilan, daya

pinjam, sikap pengeluaran, dan menabung), dan gaya hidup yaitu pola hidup yang tercermin dari kegiatan, minat dan opini seorang, kepribadian dan konsep diri.

2. Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi, yaitu: motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.



Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler (2008)

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Melakukan pembelian merupakan salah satu komponen dari apa yang dilakukan konsumen. Studi perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi mengambil keputusan, melakukan pembelian, menggunakan produk, dan menemukan pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ada 5 indikator keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016), sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen yang dibentuk oleh berbagai faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, atribut produk, strategi penetapan harga, penempatan geografis, kegiatan promosi, bukti nyata, interaksi manusia, dan aspek prosedural. Akibatnya, hal ini mengarah pada pengembangan sikap konsumen yang bertujuan untuk menganalisis informasi secara sistematis dan sampai pada keputusan yang tepat mengenai pemilihan produk. Menurut Thompson & Peteraf dalam (Winasis et al., 2022) Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.1.1.5 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Dalam menentukan Keputusan Pembelian atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Jasin et al., 2021) Keputusan Pembelian dapat diidentifikasi jenis-jenis Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.
2. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

2.1.2. Desain Produk

2.1.2.1. Pengertian Desain Produk

Desain dari produk menjadi hal yang penting untuk memikat banyak konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009) desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain terdiri dari kumpulan atribut yang memengaruhi tampilan visual, persepsi sentuhan, dan kinerja operasional suatu produk bagi konsumen. Metode lain untuk meningkatkan nilai konsumen adalah dengan menerapkan elemen desain yang unik atau fitur produk yang membedakannya dari pesaing. Desain yang unik dan mampu

memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk (Suari et al., 2019).

Menurut (Ansah, 2017) Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Menghasilkan produk berkualitas tinggi bukanlah prosedur yang sembarangan, melainkan sebuah pendekatan sistematis yang membutuhkan pertimbangan yang cermat, pertimbangan yang menyeluruh, penelitian yang ekstensif, dan kolaborasi yang efektif di antara semua bagian dari perusahaan.

Desain Produk adalah layanan yang disediakan perusahaan yang memerlukan penciptaan dan pengembangan pemikiran atau ide, serta persyaratannya, yang memaksimalkan nilai, fungsi, dan tampilan produk ke sistem sehingga lebih bermanfaat atau menguntungkan bagi pelanggan atau produsen (Khaliq et al., 2022).

Menurut teori yang disebutkan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa desain produk mewujudkan nilai yang melekat dalam suatu produk, yang dimanifestasikan melalui estetika produk yang unik dan menarik secara visual, yang membedakannya dari produk pesaing. Kekhasan dan daya tarik desain produk berfungsi sebagai faktor pembeda dari penawaran pesaing. Desain produk memiliki kemampuan untuk menghasilkan daya tarik tersendiri yang memikat.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Desain Produk

Desain produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk yang akan diproduksi, serta sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Menurut

Zulian Yamit dalam (Kumbara, 2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi desain produk yakni :

1. Globalisasi selera konsumen

Globalisasi konsumen dapat menumbuhkan keinginan produsen untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain. Anggapan bahwa adanya kesamaan selera konsumen di kebanyakan negara terhadap produk yang sama.

2. Segmentasi pasar

Perlunya produsen melakukan segmentasi pasar yang diakibatkan perbedaan selera konsumen.

3. Kondisi lokal

Pengembangan suatu produk yang didasarkan kondisi lokal atau budaya agar dapat diterima oleh konsumen.

4. Teknologi

Perkembangan teknologi memungkinkan produsen untuk mengembangkan produk yang memiliki desain yang sesuai kemajuan yang ada.

2.1.2.3. Indikator Desain Produk

Desain produk merupakan pendukung bagi penampilan sebuah produk, dan desain yang baik dapat berkontribusi pada kegunaan dan penampilan produk. Adapun indikator Desain Produk Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) yaitu :

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri yaitu karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Pengenalan ciri-ciri baru pada suatu produk dinilai salah satu cara yang efektif dalam persaingan terhadap produk pesaing.

2. Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Maksud dari kesesuaian disini yaitu tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5. Tahan Uji (*Reliability*)

Reliabilitas merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam satu periode waktu tertentu. Pembeli

rela membayar lebih mahal untuk produk yang memiliki reputasi reliabilitas yang lebih baik. Pembeli ingin menghindari biaya untuk kerusakan dan waktu untuk memperbaiki.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal aka nada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

Hasil penelitian (Achidah et al., 2016) menunjukkan terdapat tiga indikator pada desain produk, yaitu:

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

2.1.2.4. Tujuan Desain Produk

Menurut (Kotler dalam Alfianto, 2014) desain produk mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan

sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Tujuan dari desain produk itu sendiri adalah:

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

2.1.3. *Electronic word of mouth*

2.1.3.1. *Pengertian Electronic Word Of Mouth*

Kemunculan media sosial telah menghasilkan sistem komunikasi dua arah yang memungkinkan pengguna terhubung, membuat, memproduksi, dan berbagi konten media yang belum pernah terjadi sebelumnya sepanjang sejarah manusia (Daugherty & Hoffman, 2014). Menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) Peningkatan penggunaan internet dan jejaring sosial juga merupakan aspek penting dimana saat ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *electronic word of mouth* (e-wom).

Menurut (Muis et al., 2020) berpendapat bahwa *Electronic word of mouth* adalah alat komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi internet yang berhubungan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. *Electronic word of mouth* (eWOM) melalui berbagai media *online* seperti Instagram, Facebook, Twitter, Blog, My Space, dan sebagainya telah menjadi fenomena besar (Pour & Lotfiyan, 2020).

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh seorang konsumen tentang produk atau jasa perusahaan yang dibagikan kepada konsumen lain melalui media *online* sehingga membantu konsumen terhindar dari kesulitan dalam mencari informasi mengenai produk atau merek yang ditawarkan oleh perusahaan (Romadhoni et al., 2023). *Electronic word of mouth* merupakan tempat dimana konsumen dapat mengekspresikan ide-ide mereka, dan dianggap lebih efektif daripada *word of mouth* pada umumnya karena aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih besar (Arianty & Walad, 2024).

Menurut (Goyette et al., 2010) *Electronic word of mouth* adalah komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Informasi yang dikomunikasikan oleh e-WOM terdiri dari pengalaman pribadi yang dinyatakan, evaluasi, diskusi, dan rekomendasi dari pengguna, karena hal ini berkaitan dengan informasi tentang produk, layanan, merek perusahaan, dan sebagainya. Semua disebarkan oleh konsumen *online* melalui media *online* (Zhao et al., 2020).

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Humaira & Wibowo, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi *Electronic word of mouth* yang ada di lingkup Situs jejaring sosial (SNS) yaitu Tie Strength, Homophily, Trust, Normative Influence, dan Informational Influence.

1. *Tie Strength* merupakan potensi ikatan yang terjalin antara anggota dalam sebuah jaringan.
2. *Homophily* merupakan derajat kesamaan seseorang dalam kondisi tertentu, misalnya kesamaan pikiran dalam menerima pesan.
3. *Trust* adalah rasa percaya dari diri pengguna terhadap informasi yang diterima, juga berarti mengandalkan sesuatu kepada rekan bertukar pendapat.
4. *Normative influence* merupakan kecenderungan untuk berharap orang lain berperilaku sama dengan yang kita rasakan, mudah terpengaruh oleh opini dan persetujuan sosial.
5. Sedangkan *Informational influence* adalah kecenderungan untuk menerima informasi yang disampaikan dalam pencarian barang dan jasa.

2.1.3.3. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan informasi yang diberikan secara *online* melalui media sosial yang kemudian dapat memberikan gambaran bagi konsumen secara luas mengenai produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Menurut (Goyette I. et al., 2010) dalam mengukur pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut :

1. *Intensity* (Intensitas) e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. *Intensity* terdiri dari indikator sebagai berikut:
 - a. Mengakses informasi melalui website
 - b. Mengakses informasi melalui sosial media
 - c. Interaksi dengan konsumen lain melalui sosial media

2. *Valence of opinion* Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif. *Valence of opinion* meliputi:
 - a. Penilaian terhadap testimoni positif yang diberikan oleh konsumen
 - b. Penilaian terhadap testimoni negatif yang diberikan oleh konsumen
 - c. Kesiediaan merekomendasikan kepada konsumen lain
 - d. Keinginan untuk mendorong konsumen lain untuk menggunakan suatu produk
3. *Content* Merupakan isi dari informasi situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:
 - a. Desain website
 - b. Variasi produk
 - c. Pelayanan konsumen
 - d. Penampilan Produk
 - e. Spesifikasi Produk
 - f. Informasi Harga

Sedangkan, menurut (Setiawan & Wibawa, 2018) terdapat 4 indikator dari *Electronic word of mouth* yaitu :

1. *Information* (Informasi)

Information merupakan sumber informasi yang disampaikan oleh konsumen mengenai pendapat barang, jasa, atau merek yang mereka beli dituangkan melalui media sosial. Atau informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui internet.

2. *Knowledge* (Pengetahuan)

Knowledge merupakan kemampuan media sosial sebagai sumber informasi *online* dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

3. *Answer* (Jawaban)

Answer merupakan kemampuan media sosial sebagai sumber informasi *online* dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

4. *Reliability* (Kendala)

Reliability merupakan kesesuaian antara informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial secara *online* dengan kenyataan yang dapat diandalkan mengenai produk yang ditawarkan.

2.1.4. Citra Merek

2.1.4.1. Pengertian Citra Merek

Menurut (Dewi et al., 2020) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek sebagai representasi yang terjadi di benak mereka ketika mereka mengingat tentang merek tertentu. Dimana konsumen akan selalu mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati konsumen dan akan selalu diingat (Setyorini et al., 2023).

Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek (Aisha & Kurnia, 2018). Merek

memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen. Persepsi merek suatu produk menunjukkan standar produk tersebut. Pembentukan citra merek yang positif sangat penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga memudahkan penerimaannya di kalangan konsumen. Sebuah produk dengan citra merek yang kuat cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen.

Citra Merek merupakan bagaimana seorang konsumen memahami kumpulan informasi berbeda yang mereka terima. Cara konsumen memahami dan informasi yang mereka pahami adalah dua faktor yang menentukan bagaimana hasil pemahamannya (Purnama et al., 2021). Pemahaman konsumen akan sebuah produk didapatkan melalui berbagai cara dan media. Pemahaman yang baik terhadap produk dan informasi yang diberikan dapat memberikan kesan citra yang baik pada produk tersebut.

Citra merek adalah sesuatu hal yang muncul di benak konsumen ketika ia mengingat produk dengan merek tertentu (Firmansyah, 2019). Citra menurut adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Utami et al., 2017) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Menurut (Fahmi et al., 2019) Citra Merek merupakan pandangan dan keyakinan konsumen dibentuk oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka, yang selalu menjadi hal pertama yang terlintas di benak mereka saat mendengar sebuah slogan.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut (Schiffman dan Kanuk dalam Suhardi & Irmayanti, 2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, mengacu pada kualitas atau tingkat baik sebuah produk yang dijual oleh vendor dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan yang berhubungan dengan kesepakatan yang telah dibentuk oleh masyarakat mengenai sebuah produk yang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berhubungan dengan suatu fungsi suatu produk barang yang bisa digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa.
7. Citra, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Selain itu, Menurut (Fitriani et al., 2017) ada beberapa faktor-faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta

keyakinan dan sikap. Penjelasan mengenai empat faktor psikologis tersebut dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Motivasi

Setiap konsumen memiliki kebutuhan biologis dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan psikologis timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

2. Persepsi

Persepsi mempengaruhi tindakan konsumen dalam menghadapi sebuah situasi. Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki konsumen tentang suatu keyakinan, sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari konsumen terhadap sebuah objek atau ide.

4. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, penguatan, dan respon.

2.1.4.3. Indikator Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019) citra merek terdiri dari tiga indikator yakni :

1. *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa. citra produsen atau pembuat ini meliputi : reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna.
2. *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
3. *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

Selain itu, Menurut (Rahman, 2010) terdapat tiga indikator citra merek yaitu:

1. *Attribute Brand* yaitu merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Konsumen suka menilai kualitas dan fitur secara objektif atas tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
2. *Aspirational Brand* yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya tapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara 35 dirinya dengan aspirasi tertentu seperti pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.
3. *Experience Brand* yaitu mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotional*). Tipe ini memiliki lebih sekedar aspirasi dan lebih berkaitan

dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan *Experience Brand* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.1.4.4. Manfaat Citra Merek

Persepsi merek oleh konsumen memiliki arti penting dalam strategi pemasaran karena berbagai alasan. Memilih merek tertentu untuk kategori produk tertentu memerlukan pertimbangan yang cermat, karena merek yang dipilih, terlepas dari ukurannya, memainkan peran penting dalam memfasilitasi penjualan yang sukses bagi organisasi dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut (Tjiptono, 2011) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual . Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut (Sunyoto 2012), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen. Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:
 - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
 - b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
2. Bagi Penjual. Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:
 - a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
 - b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pendukung yang disampaikan di atas, maka berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini :

2.2.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009) desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain terdiri dari kumpulan atribut yang mempengaruhi tampilan visual, persepsi sentuhan, dan kinerja operasional suatu produk bagi konsumen.

Dalam membeli sebuah produk, konsumen tentunya akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli, salah satu hal yang dipertimbangkan adalah penampilan produk atau desain produk. Jika penampilan suatu produk mampu menarik minat konsumen, maka konsumen akan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika desain produk dinilai tidak menarik oleh konsumen maka hal itu akan mengurangi dorongan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian dari (Herlambang et al., 2022) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh oleh (Sari et al., 2021) bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk yang menarik, lebih up to date dalam style dan fitur-fiturnya sehingga memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya akan menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tengor et al., 2016) bahwa desain

produk merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari teori penelitian terdahulu yang telah disajikan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Muis et al., 2020) *Electronic word of mouth* adalah sebuah alat komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui internet teknologi yang berkaitan dengan pengguna atau karakteristik barang tertentu dan jasa. *Electronic word of mouth* (eWOM) melalui berbagai media *online* seperti Instagram, Facebook, Twitter, Blog, My Space, dan sebagainya telah menjadi fenomena besar (Pour & Lotfiyan, 2020).

Keputusan pembelian dapat terjadi melalui adanya *electronic word of mouth* positif Konsumen yang memiliki penilaian positif mengenai *electronic word of mouth* suatu produk, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap calon konsumen yang lain. Sebaliknya, apabila konsumen yang memiliki penilaian negatif, maka cenderung akan menyebabkan rasa khawatir atau tidak senang terhadap *electronic word of mouth*. Hasil penelitian dari (Fauzi & Pratama, 2023) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Manggalania & Soesanto, 2021) dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word*

of mouth yang berkaitan dengan suatu produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pandelaki et al., 2023) menurut hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwasanya *electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan bagi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari teori penelitian terdahulu yang telah disajikan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak konsumen tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan selalu mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

Semakin positif Cita Merek pada sebuah produk, maka keputusan pembelian pelanggan menjadi semakin tinggi. Konsumen akan tertarik melakukan pembelian pada suatu produk, karena produk tersebut telah memiliki persepsi yang positif dalam benak mereka. Citra Merek positif dimata konsumen dinilai dari citra yang dianggap berbeda dengan para pesaingnya. Hasil penelitian dari (Aisha, 2020) citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati & Giantari, 2022) citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek yang sangat baik memberi pengaruh pada keputusan pembelian yang sangat tinggi pada sebuah produk, dikarenakan

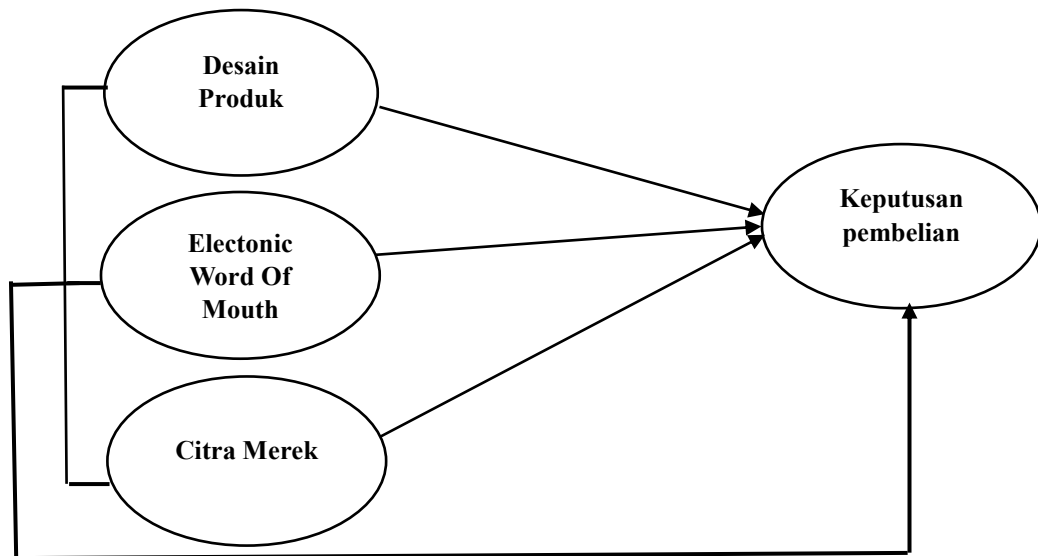
kemampuan produk dalam memberikan manfaat bagi konsumen, atribut produk yang baik, hubungan dengan konsumen, dan menjaga kredibilitas perusahaan. Berdasarkan hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian yang sangat tinggi ditandai dengan daya tarik dan kebutuhan konsumen yang sangat tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil dari teori penelitian terdahulu yang telah disajikan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Pengaruh Desain Produk, *Electronic word of mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat disimpulkan bahwa Desain produk, *Electronic word of mouth* Dan Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, jika suatu usaha yang menjual barang atau jasa memiliki Desain produk, *Electronic word of mouth* Dan Citra merek yang baik, maka akan memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen dan mempermudah konsumen untuk memiliki kebutuhan sesuai dengan yang mereka inginkan dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil teori penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas terhadap variabel-variabel penelitian maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan, penelitian dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₁ : Adanya pengaruh pada Desain Produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Kecamatan Medan Timur.

H₂ : Adanya pengaruh pada *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Kecamatan Medan Timur.

H₃ : Adanya pengaruh pada Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Kecamatan Medan Timur.

H₄ : Adanya pengaruh pada Desain Produk, *Electronic word of mouth* Dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Kecamatan Medan Timur.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020) Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif, Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2. Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini penulis meneliti menggunakan Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian sebagai (Y) dan variabel independen, yaitu Desain Produk sebagai (X1) dan *Electronic word of mouth* sebagai (X2) dan Citra merek (X3). Berikut ini tabel uraian sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator Variabel |
|--------------------------------|---|--|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler dan Armstrong, 2012) | 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian (Kotler & Armstrong, 2016) |

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Samsung di Kecamatan Medan Timur.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari subjek penelitian yang diwakili keseluruhan. Menurut (Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun kriteria sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah

- Masyarakat di kecamatan Medan Timur pengguna *smartphone* samsung.
- Usia 17 sampai >35 tahun

Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2018) yaitu :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsinya = 0,5

d = *Alpha* (0,1) atau 10% dari tingkat kepercayaan

Untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ pengguna } \textit{smartphone} \text{ Samsung}$$

Sehingga didapat hasil sampel 96,04, dari hasil perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 100 jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dan peneliti harus mengambil data sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan data kuantitatif yang berasal dari sumber primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber yang secara khusus dikumpulkan dan berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Data ini terkait langsung dengan masalah yang diteliti. Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah :

3.5.1. Kuesioner

Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner atau angket yaitu pernyataan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyaknya. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen pengguna Samsung di kecamatan Medan Timur,

dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist atau silang, setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi seperti berikut ini :

Tabel 3. 3 Skala Likert

| Pertanyaan | Bobot |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (SS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Penelitian dilakukan dengan melakukan studi dokumen untuk membuat uraian secara teoritis, dan berdasarkan kajian-kajian teoritis dari buku-buku perpustakaan maupun uraian teoritis lainnya yang diambil dari bahan tulisan yang lainnya yang berhubungan dengan apa yang mau teliti ini dengan mengaplikasikan pada kondisi yang ada masyarakat Kecamatan Medan Timur yang menggunakan *smartphone* Samsung. Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak, akan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrumen pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015). Uji validitas penelitian ini dilakukan pada masyarakat Medan Timur yang membeli *smartphone* Samsung. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

n = banyaknya pasangan pengamatan
 $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel X
 $\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X
 $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel Y
 $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X
 $(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
 $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali sampel X dan Y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

1. Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya (r) $\geq r$ tabel atau nilai probabilitas $\text{sig} < = 0,05$.
2. Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi (r) $\leq r$ tabel atau nilai probabilitas $\text{sig} > = 0,05$

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reliabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan rumus :

$$r = \frac{k}{k-1} \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha b^2$ = Jumlah Varians butir

σ_i^2 = Varians Total

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reliabilitas (cronbach's Alpha) $> 0,6$.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\alpha \geq 0,6$ maka reliabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\alpha \leq 0,6$ maka instrumen tergolong tidak reliabel.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numeric tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumusan dibawah ini:

3.6.1. Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

| | |
|-----------------------------|---|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| X1 | = Desain Produk |
| X2 | = <i>Electronic word of mouth</i> |
| X3 | = Citra Merek |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = besaran koefisien dari masing-masing variabel |
| e | = Error Terms |

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima.

3.6.2. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015).

Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi et al., 2015).

Selanjutnya pengujian normalitas dapat di lihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecenderungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna, (Juliandi et al., 2015).

Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogorov smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha 0,05$). (Juliandi et al., 2015).

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015) Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Juliandi et al., 2015). Ada tidaknya

heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

3.6.3.1. Uji secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono, 2018b)

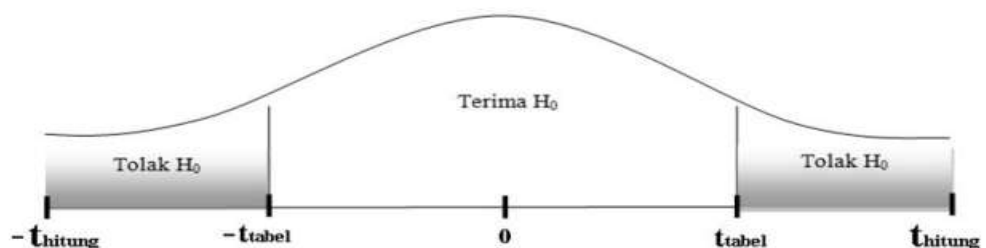
Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji

Kriteria pengujian:

1. $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3.6.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2018)

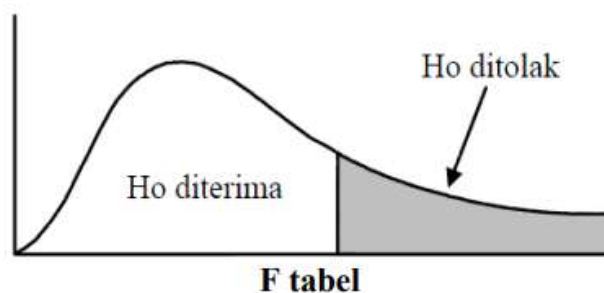
Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F

Bentuk pengujiannya adalah :

- a) $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
- b) $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh variabel x dengan variabel y

3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-Square) menurut (Juliandi et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

D = Determinasi

R2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengelolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 14 pernyataan untuk variabel Desain Produk (X1), terdapat 6 pernyataan untuk variabel *Electronic word of mouth* (X2), terdapat 6 pernyataan untuk variabel Citra Merek (X3), dan 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Kuesioner yang di sebarakan ini diberikan kepada 100 pengguna *smartphone* Samsung sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian, maka skor terendah diberikan nilai 1.

4.1.2. Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan hasil deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang terlihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4. 1
Distribusi Responden

| Uraian | Frekuensi | Presentase (%) |
|------------------------|------------|----------------|
| Jenis Kelamin : | | |
| Laki-Laki | 41 | 41% |
| Perempuan | 59 | 59% |
| Total | 100 | 100% |
| Usia : | | |
| 17 – 25 Tahun | 62 | 62% |
| 26 – 30 Tahun | 30 | 30% |
| 31 - 35 Tahun | 3 | 3% |
| > 35 Tahun | 5 | 5% |
| Total | 100 | 100% |
| Pekerjaan : | | |
| Mahasiswa | 36 | 36% |

| | | |
|-------------------------|------------|-------------|
| Karyawan | 24 | 24% |
| Wirausaha | 8 | 8% |
| Lainnya | 32 | 32% |
| Total | 100 | 100% |
| Lama Pemakaian : | | |
| 1 Tahun | 7 | 7% |
| 2 Tahun | 21 | 21% |
| 3 Tahun | 12 | 12% |
| >3 Tahun | 60 | 60% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Diolah 2024

Dari hasil tabel 4.1 diatas, berdasarkan pengelompokan jenis kelamin dapat dilihat mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 59 orang (59%). Berdasarkan kategori pekerjaan dapat dilihat mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan jumlah terbanyak yaitu 36 orang (36%). Berdasarkan pengelompokan lama pemakaian, rata-rata responden menggunakan *smartphone* samsung >3 (lebih dari tiga tahun) pemakaian.

4.1.3. Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 2
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
|----|---------------|----|--------|----|---------------|---|--------------|---|---------------------|---|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 49 | 49 | 49 | 49 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 2 | 51 | 51 | 47 | 47 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 3 | 51 | 51 | 45 | 45 | 3 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 4 | 52 | 52 | 45 | 45 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 5 | 40 | 40 | 54 | 54 | 4 | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 6 | 52 | 52 | 44 | 44 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 7 | 40 | 40 | 49 | 49 | 7 | 7 | 4 | 4 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 8 | 50 | 50 | 43 | 43 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 9 | 49 | 49 | 46 | 46 | 4 | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 10 | 41 | 41 | 47 | 47 | 3 | 3 | 8 | 8 | 1 | 1 | 100 | 100 |

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.2 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan membeli *smartphone* Samsung karena kualitasnya baik, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 orang dengan persentase 49%.
2. Jawaban responden mengenai pernyataan membeli *smartphone* Samsung dapat membantu kebutuhan *online* sehari-hari, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan persentase 47%.
3. Jawaban responden mengenai pernyataan dari banyak pilihan merek *smartphone* sejenis, saya memilih merek Samsung, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 45 orang dengan persentase 45%.
4. Jawaban responden mengenai pernyataan diantara merek sejenis *smartphone* Samsung lebih berkualitas, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 45 orang dengan persentase 45%.
5. Jawaban responden mengenai pernyataan melakukan pembelian *smartphone* Samsung di marketplace, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 54 orang dengan persentase 54%.
6. Jawaban responden mengenai pernyataan *Smartphone* Samsung banyak tersedia di gerai terdekat, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 44 orang dengan persentase 44%.
7. Jawaban responden mengenai pernyataan melakukan pembelian *smartphone* Samsung saat harbolnas, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 orang dengan persentase 49%.

8. Jawaban responden mengenai pernyataan dapat membeli *smartphone* Samsung saat ada offline event, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 43 orang dengan persentase 43%.
9. Jawaban responden mengenai pernyataan saya memutuskan untuk membeli produk *smartphone* Samsung sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 46 orang dengan persentase 46%.
10. Jawaban responden mengenai pernyataan saya sudah membeli *smartphone* Samsung lebih dari satu kali, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan persentase 47%.

4.1.3.2. Variabel Desain Produk (X1)

Tabel 4. 3
Skor Angket Untuk Variabel Desain Produk (X1)

| No | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
|----|---------------|----|--------|----|---------------|---|--------------|---|---------------------|---|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 59 | 59 | 39 | 39 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 100 | 100 |
| 2 | 38 | 38 | 58 | 58 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 3 | 45 | 45 | 51 | 51 | 3 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 4 | 39 | 39 | 56 | 56 | 4 | 4 | 0 | 0 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 5 | 38 | 38 | 55 | 55 | 6 | 6 | 0 | 0 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 6 | 40 | 40 | 52 | 52 | 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 7 | 45 | 45 | 46 | 46 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 8 | 46 | 46 | 46 | 46 | 7 | 7 | 0 | 0 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 9 | 49 | 49 | 46 | 46 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 10 | 38 | 38 | 58 | 58 | 3 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 11 | 44 | 44 | 51 | 51 | 1 | 1 | 4 | 4 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 12 | 54 | 54 | 40 | 40 | 4 | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 13 | 43 | 43 | 53 | 53 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 14 | 47 | 47 | 49 | 49 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 100 | 100 |

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.3 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan *smartphone* Samsung dipilih karena mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan produk lainnya,

mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 39 orang dengan persentase 39%.

2. Jawaban responden tentang pernyataan desain dari tampilan Samsung memiliki ciri-ciri tersendiri yang bisa dibedakan dengan *smartphone* lainnya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 58 orang dengan persentase 58%.
3. Jawaban responden mengenai pernyataan *smartphone* Samsung memiliki kualitas sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 51 orang dengan persentase 51%.
4. Jawaban responden mengenai pernyataan kecanggihan dan kecepatan *smartphone* Samsung berbeda dengan *smartphone* lainnya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentase 56%.
5. Jawaban responden mengenai pernyataan desain produk *smartphone* Samsung sebanding/sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 55 orang dengan persentase 55%.
6. Jawaban responden mengenai pernyataan kualitas material yang digunakan dalam desain produk Samsung memuaskan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 52 orang dengan persentase 52%.
7. Jawaban responden mengenai pernyataan daya tahan *smartphone* Samsung memiliki ukuran waktu yang cukup lama untuk beroperasi,

- mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 46 orang dengan persentase 46%.
8. Jawaban responden mengenai pernyataan produk Samsung dirancang untuk tahan lama dan kuat dalam penggunaan sehari-hari, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 46 orang dengan persentase 46%.
 9. Jawaban responden mengenai pernyataan berbagai keunggulan yang dimiliki Samsung membuat produk tersebut tidak mudah rusak, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 46 orang dengan persentase 46%.
 10. Jawaban responden mengenai pernyataan kualitas dari desain luar *smartphone* Samsung sangat bagus sehingga tidak mudah pecah ketika terjatuh, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 58 orang dengan persentase 58%.
 11. Jawaban responden mengenai pernyataan perawatan dan perbaikan *smartphone* Samsung sangatlah mudah, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 51 orang dengan persentase 51%.
 12. Jawaban responden mengenai pernyataan kemudahan perbaikan di service center Samsung menjadi faktor penting dalam keputusan untuk membeli *smartphone* Samsung, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 40 orang dengan persentase 41%.
 13. Jawaban responden mengenai pernyataan desain dari Samsung sangat memuaskan dengan tampilan yang sangat mewah dan stylish, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 53 orang dengan persentase 53%.
 14. Jawaban responden mengenai pernyataan *smartphone* Samsung menyediakan berbagai pilihan warna dan bentuk *smartphone* yang

beragam sesuai dengan tren terkini, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 orang dengan persentase 49%.

4.1.3.3. Variabel *Electronic word of mouth* (X2)

Tabel 4. 4
Skor Angket Untuk Variabel *Electronic word of mouth* (X2)

| No | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
|----|---------------|----|--------|----|---------------|---|--------------|---|---------------------|---|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 40 | 40 | 55 | 55 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 2 | 47 | 47 | 48 | 48 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 3 | 53 | 53 | 42 | 42 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 4 | 46 | 46 | 47 | 47 | 5 | 5 | 2 | 2 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 5 | 49 | 49 | 47 | 47 | 3 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 6 | 39 | 39 | 56 | 56 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 100 | 100 |

Sumber : *Data Diolah 2024*

Dari tabel 4.4 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan banyak ulasan terkait produk *smartphone* Samsung yang ditulis oleh pengguna media sosial, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 55 orang dengan persentase 55%.
2. Jawaban responden mengenai pernyataan mengetahui *smartphone* Samsung melalui *review* produk dari konsumen lain secara *online*, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan persentase 48%.
3. Jawaban responden mengenai pernyataan adanya *review* yang menarik sehingga saya ingin menggunakan *smartphone* Samsung, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 42 orang dengan persentase 42%.
4. Jawaban responden mengenai pernyataan saya melakukan pembelian produk karena melihat konten di media sosial, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan persentase 47%.

5. Jawaban responden mengenai pernyataan informasi yang di dapatkan dari ulasan *online* tentang *smartphone* Samsung seringkali akurat dan bermanfaat, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan persentase 47%.
6. Jawaban responden mengenai pernyataan ulasan mengenai Samsung di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 56 orang dengan persentase 56%.

4.1.3.4. Variabel Citra Merek (X3)

Tabel 4. 5
Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek (X3)

| No | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
|----|---------------|----|--------|----|---------------|---|--------------|---|---------------------|---|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 50 | 50 | 47 | 47 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 100 | 100 |
| 2 | 48 | 48 | 46 | 46 | 5 | 5 | 0 | 0 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 3 | 49 | 49 | 45 | 45 | 4 | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 4 | 50 | 50 | 43 | 43 | 6 | 6 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 5 | 55 | 55 | 40 | 40 | 4 | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 6 | 46 | 46 | 47 | 47 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 100 | 100 |

Sumber : *Data Diolah 2024*

Dari tabel 4.5 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan *smartphone* Samsung mempunyai reputasi yang baik, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan persentase 47%.
2. Jawaban responden mengenai pernyataan merek *smartphone* Samsung sudah dikenal banyak orang, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 46 orang dengan persentase 46%.
3. Jawaban responden mengenai pernyataan merek *smartphone* Samsung memberikan kesan positif kepada konsumen, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 45 orang dengan persentase 45%.

4. Jawaban responden mengenai pernyataan pengguna *smartphone* Samsung tampak puas dan bangga dengan *smartphone* yang mereka gunakan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 45 orang dengan persentase 45%
5. Jawaban responden mengenai pernyataan *smartphone* Samsung dikenal memiliki kualitas yang sangat baik, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 40 orang dengan persentase 40%.
6. Jawaban responden mengenai pernyataan *smartphone* Samsung menawarkan fitur dan teknologi yang canggih dibandingkan dengan merek lain, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan persentase 47%.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah instrumen yang diukur cukup praktis untuk digunakan dan mampu menghasilkan data yang benar untuk tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuran pun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018).

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian

| Pernyataan | rhitung | rtabel | Keterangan |
|------------|---------|--------|------------|
| 1 | 0,698 | 0,1966 | Valid |
| 2 | 0,711 | 0,1966 | Valid |
| 3 | 0,786 | 0,1966 | Valid |
| 4 | 0,651 | 0,1966 | Valid |
| 5 | 0,700 | 0,1966 | Valid |
| 6 | 0,743 | 0,1966 | Valid |

| | | | |
|----|-------|--------|-------|
| 7 | 0,685 | 0,1966 | Valid |
| 8 | 0,745 | 0,1966 | Valid |
| 9 | 0,730 | 0,1966 | Valid |
| 10 | 0,616 | 0,1966 | Valid |

Berdasarkan data 4.6 diatas nilai validitas untuk variabel keputusan pembelian lebih besar dari nilai r_{tabel} yakni ($n-2=100-2=98= 0,1966$) maka semua indikator pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Desain Produk

| Pernyataan | rhitung | rtabel | Keterangan |
|------------|---------|--------|------------|
| 1 | 0,435 | 0,1966 | Valid |
| 2 | 0,521 | 0,1966 | Valid |
| 3 | 0,515 | 0,1966 | Valid |
| 4 | 0,516 | 0,1966 | Valid |
| 5 | 0,517 | 0,1966 | Valid |
| 6 | 0,750 | 0,1966 | Valid |
| 7 | 0,709 | 0,1966 | Valid |
| 8 | 0,658 | 0,1966 | Valid |
| 9 | 0,664 | 0,1966 | Valid |
| 10 | 0,647 | 0,1966 | Valid |
| 11 | 0,530 | 0,1966 | Valid |
| 12 | 0,586 | 0,1966 | Valid |
| 13 | 0,439 | 0,1966 | Valid |
| 14 | 0,492 | 0,1966 | Valid |

Berdasarkan data 4.7 diatas nilai validitas untuk variabel desain produk lebih besar dari nilai r_{tabel} yakni ($n-2=100-2=98= 0,1966$) maka semua indikator pada variabel desain produk dinyatakan valid.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth*

| Pernyataan | rhitung | rtabel | Keterangan |
|------------|---------|--------|------------|
| 1 | 0,595 | 0,1966 | Valid |
| 2 | 0,739 | 0,1966 | Valid |
| 3 | 0,829 | 0,1966 | Valid |
| 4 | 0,721 | 0,1966 | Valid |
| 5 | 0,641 | 0,1966 | Valid |
| 6 | 0,646 | 0,1966 | Valid |

Berdasarkan data 4.8 diatas nilai validitas untuk variabel *electronic word of mouth* lebih besar dari nilai r_{tabel} yakni 0,1966 maka semua indikator pada variabel *electronic word of mouth* dinyatakan valid.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Citra Merek

| Pernyataan | rhitung | rtabel | Keterangan |
|------------|---------|--------|------------|
| 1 | 0,780 | 0,1966 | Valid |
| 2 | 0,781 | 0,1966 | Valid |
| 3 | 0,780 | 0,1966 | Valid |
| 4 | 0,714 | 0,1966 | Valid |
| 5 | 0,779 | 0,1966 | Valid |
| 6 | 0,651 | 0,1966 | Valid |

Berdasarkan data 4.9 diatas nilai validitas untuk variabel citra merek lebih besar dari nilai r_{tabel} yakni ($n-2=100-2=98= 0,1966$) maka semua indikator pada variabel citra merek dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Rtabel | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|--------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,883 | 0,06 | Reliabel |
| Desain Produk (X1) | 0,843 | 0,06 | Reliabel |
| <i>Electronic word of mouth</i> (X2) | 0,785 | 0,06 | Reliabel |
| Citra Merek (X3) | 0,837 | 0,06 | Reliabel |

Dari data pada 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena semua variabel $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau dapat dipercaya.

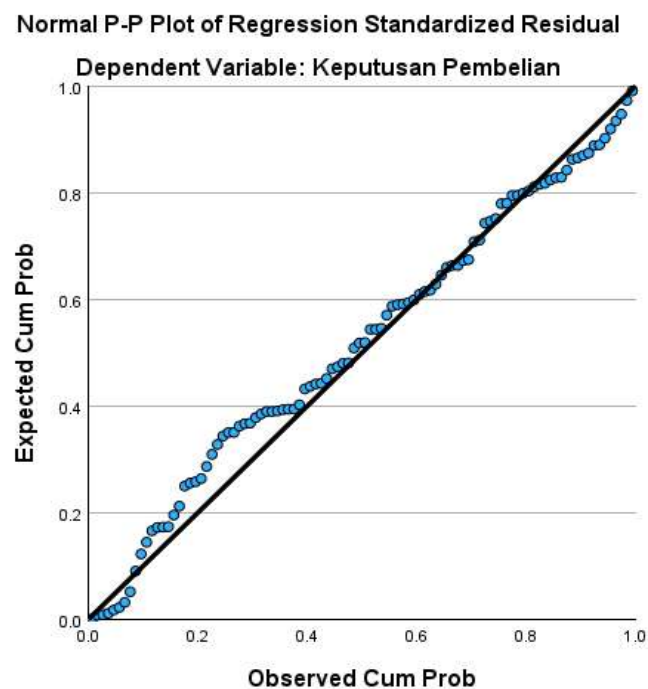
4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Tujuan melakukan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

4.2.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dalam model regresi yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas
Sumber : *Data Diolah SPSS Versi 29*

Pada Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

4.2.1.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Varians Inflation Factor (VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5.

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
2. Bila $VIF < 10$, berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila $Tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila $Tolerance < 0,1$, maka terjadi multikolinieritas.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah di olah berikut ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|--------------------------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Desain Produk (X1) | .662 | 1.510 |
| | <i>Electronic word of mouth</i> (X2) | .481 | 2.080 |
| | Citra Merek (X3) | .458 | 2.185 |

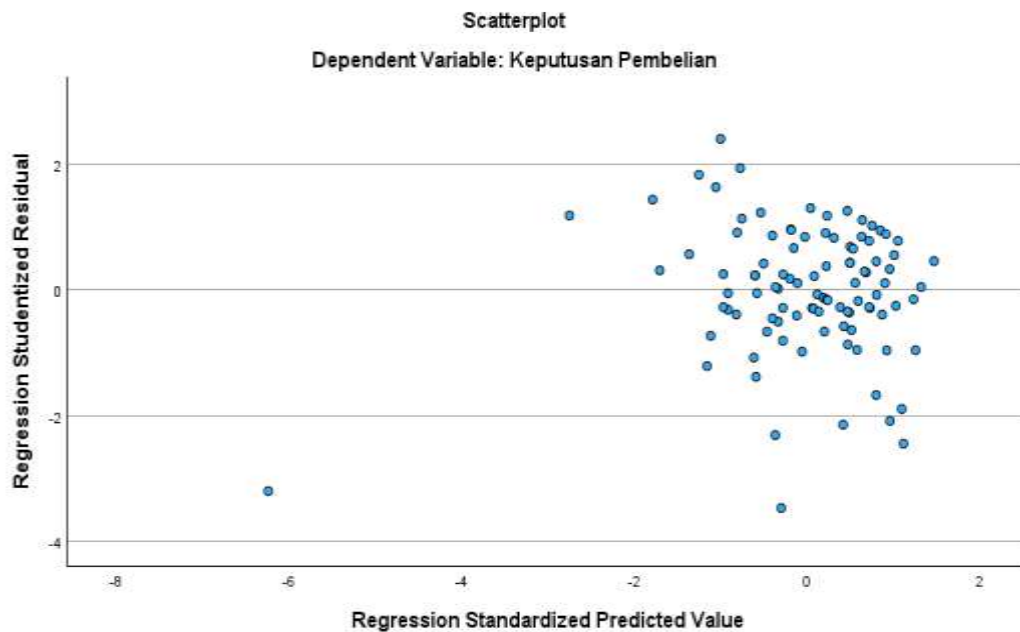
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Data Diolah SPSS Versi 29*

Dari tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa variabel desain produk memiliki nilai tolerance sebesar $0.662 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $1.510 < 10$. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai tolerance sebesar $0.481 > 0.1$ dan nilai VIF $2.080 < 10$. Variabel citra merek memiliki nilai tolerance sebesar $0.458 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $2.185 < 10$. Dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada semua data (variabel) yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot).



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : *Data Diolah SPSS Versi 29*

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.2. Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, tujuan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil regresi linear berganda pengaruh Desain Produk, *Electronic word of mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1. | (Constant) | 11.499 | 4.637 | | 2.480 | .015 |
| | Desain Produk (X1) | .158 | .088 | .177 | 1.797 | .076 |
| | <i>Electronic word of mouth</i> (X2) | .417 | .192 | .252 | 2.173 | .032 |
| | Citra Merek (X3) | .444 | .185 | .285 | 2.402 | .018 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Data Diolah SPSS Versi 29*

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut;

Konstanta (a) = 11.499

Desain Produk (β_1) = 0.158

Electronic Word Of Mouth (β_2) = 0.417

Citra Merek (β_3) = 0.444

Hasil tersebut kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 11.499 + 0.158 X_1 + 0.417 X_2 + 0.444 X_3 + e$$

Jadi persamaan di atas bermakna jika :

1. Nilai konstanta a sebesar 11.499 menunjukkan apabila semua variabel bebas desain produk, *electronic word of mouth* dan citra merek diasumsikan bernilai nol, maka keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Kecamatan Medan Timur sebesar 11.499.
2. Nilai koefisien regresi β_1 sebesar 0.158 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel desain produk meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,158 atau 16% dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai nol.

3. Nilai koefisien regresi β_2 sebesar 0.417 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *electronic word of mouth* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.417 atau 48% dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai nol.
4. Nilai koefisien regresi β_3 sebesar 0.444 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.444 atau 44% dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai nol.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

4.2.3.1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel bebas. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 13
Hasil Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1. | (Constant) | 11.499 | 4.637 | | 2.480 | .015 |
| | Desain Produk (X1) | .158 | .088 | .177 | 1.797 | .076 |
| | <i>Electronic word of mouth</i> (X2) | .417 | .192 | .252 | 2.173 | .032 |
| | Citra Merek (X3) | .444 | .185 | .285 | 2.402 | .018 |

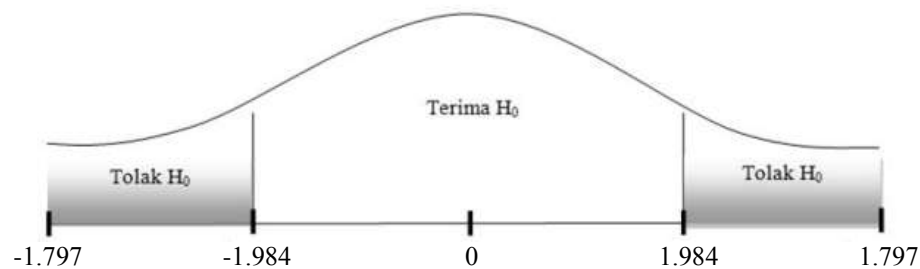
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Data Diolah SPSS Versi 29*

Hasil pengujian statistik pada tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui t_{hitung} variabel desain produk sebesar 1.797. Sedangkan nilai t_{tabel} desain produk ($dk = n-k = 100-4 = 96$) berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.984.

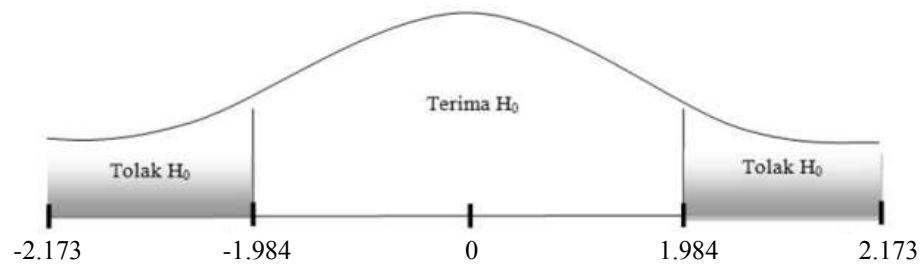


Gambar 4.3
Kriteria Pengujian Uji t Desain Produk

Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $1.797 < 1.984$ dengan angka signifikan sebesar $0.076 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga hasil menunjukkan variabel desain produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kecamatan Medan Timur.

2. Pengaruh *Electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui t_{hitung} Variabel *electronic word of mouth* sebesar 2.173. Sedangkan nilai t_{tabel} *electronic word of mouth* ($dk = n-k = 100-4 = 96$) berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.984.

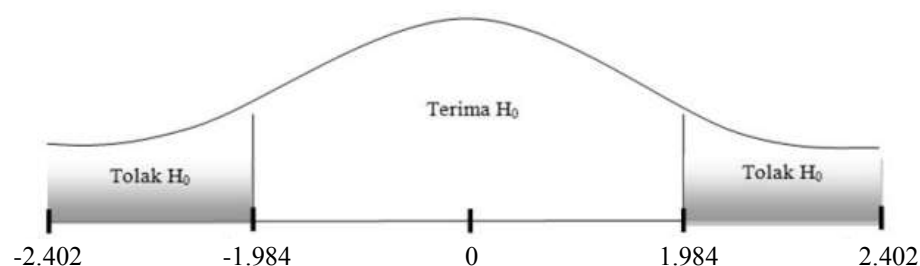


Gambar 4. 4
Kriteria Pengujian Uji t *Electronic Word Of Mouth*

Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $2.173 > 1.984$ dengan angka signifikan sebesar $0.032 < 0.05$ maka (H_0 ditolak dan H_a diterima). Sehingga hasil menunjukkan variabel *electronic word of mouth* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kecamatan Medan Timur.

3. Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui t_{hitung} variabel citra merek sebesar 2.402. Sedangkan nilai t_{tabel} citra merek ($dk = n - k = 100 - 4 = 96$) berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.984.



Gambar 4. 5
Kriteria Pengujian Uji t Citra Merek

Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $2.402 > 1.984$ dengan angka signifikan sebesar $0.018 < 0.05$ maka (H_0 ditolak dan H_a diterima). Sehingga hasil menunjukkan variabel citra merek secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kecamatan Medan Timur.

4.2.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

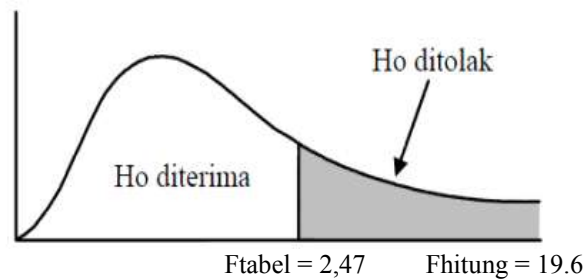
Tabel 4. 14 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 869.316 | 3 | 289.772 | 19.584 | <,001 ^b |
| | Residual | 1420.474 | 96 | 14.797 | | |
| | Total | 2289.790 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Desain Produk, *Electronic Word Of Mouth*

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 29

Dari hasil data 4.14 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 19.584 dengan tingkat signifikan 0.001. Sedangkan nilai F_{tabel} ($n-k-1 = 100-3-1 = 96$) adalah sebesar 2.47. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 19.584 > F_{tabel} 2.47$ kemudian dilihat dengan hasil probabilitas signifikan $0.001 < 0.05$ maka (H_0 ditolak dan H_a diterima). Sehingga hasil menunjukkan variabel desain produk, *electronic word of mouth* dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian.



Gambar 4. 6
Kriteria Pengujian Uji F

4.2.3.3. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya menunjukkan besarnya variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi

| Model Summary^b | | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .616 ^a | .380 | .360 | 3.84663 | 1.746 |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Desain Produk (X1), *Electronic word of mouth* (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 29

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.380. Hal ini berarti 38% variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh ketiga variabel bebas yaitu desain produk (X1) *electronic word of mouth* (X2) dan citra merek (X3). Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa variabel (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y), dan variabel (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y).

4.3.1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel desain produk sebesar 1.797 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.984, diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.797 < 1.984$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kecamatan Medan Timur.

Meskipun desain produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini, desain masih menjadi elemen penting dalam diferensiasi produk dan daya tarik visual. Perusahaan harus terus memantau tren desain dan memastikan bahwa desain produk sejalan dengan preferensi pelanggan. perusahaan perlu mengevaluasi dan lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian lebih lanjut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aina & Ismunandar, 2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Produk Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Redmi Pada Masyarakat Kota Bima” yang dalam penelitiannya Tidak terdapat pengaruh secara parsial

desain produk terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Soedjono et al., 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Layanan Purna-Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” yang dalam penelitiannya tidak terdapat pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3.2. Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel *electronic word of mouth* sebesar 2.173 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,173 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bermakna bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kecamatan Medan Timur.

Menurut (Goyette et al., 2010) *Electronic word of mouth* adalah komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Informasi yang dikomunikasikan oleh eWOM terdiri dari pengalaman pribadi yang dinyatakan, evaluasi, diskusi, dan rekomendasi dari pengguna, karena hal ini berkaitan dengan informasi tentang produk, layanan, merek perusahaan, dan sebagainya. Semua disebar oleh konsumen *online* melalui media *online* (Zhao et al., 2020).

Hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*

Samsung di Kecamatan Medan Timur. Maka dari itu diharapkan Samsung perlu fokus pada strategi untuk meningkatkan *electronic word of mouth* positif. Mengingat *electronic word of mouth* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Samsung diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta layanan pelanggan untuk mendapatkan ulasan positif dari pengguna. Selain itu, perusahaan harus aktif mengelola dan memanfaatkan ulasan *online* serta interaksi media sosial untuk mempromosikan *electronic word of mouth* yang baik. Penekanan pada *electronic word of mouth* positif di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sesuai dengan temuan dari berbagai penelitian yang menunjukkan dampak positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan konsumen.

Pendapat diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi & Pratama, 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Electronic-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kebumen)” yang dalam penelitiannya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Manggalania & Soesanto, 2021) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening” dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* yang berkaitan dengan suatu produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pandelaki et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-Zone Cafe Langowan” menurut hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwasanya *electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan bagi keputusan pembelian.

4.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 2.402 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.402 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bermakna bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Untuk itu *smartphone* Samsung diharapkan dapat memprioritaskan upaya untuk memperkuat dan mempertahankan citra merek yang positif. Dengan citra merek yang kuat, Samsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, karena konsumen cenderung memilih produk dari keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Untuk itu, Samsung perlu fokus membangun reputasi merek yang positif, dengan terus berupaya meningkatkan kualitas fitur dan teknologi yang lebih unggul dibandingkan *smartphone* lain. Penekanan pada citra merek yang positif dapat memperkuat daya tarik produk dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen, sehingga memberikan kesan positif dan kepuasan tersendiri bagi para pengguna Samsung. Yang pada akhirnya akan mendukung keputusan pembelian mereka.

Pendapat diatas sejalan dengan penelitian Hasil penelitian dari (Aisha, 2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis” yang dalam penelitiannya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati & Giantari, 2022) citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek yang sangat baik memberi pengaruh pada keputusan pembelian yang sangat tinggi pada sebuah produk, dikarenakan kemampuan produk dalam memberikan manfaat bagi konsumen, atribut produk yang baik, hubungan dengan konsumen, dan menjaga kredibilitas perusahaan. Berdasarkan hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian yang sangat tinggi ditandai dengan daya tarik dan kebutuhan konsumen yang sangat tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018) yang berjudul “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara” citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3.4. Pengaruh Desain Produk, *Electronic word of mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Hipotesis secara simultan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $19.584 > 2,47$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$ dan F_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 sehingga H_0 ditolak (H_a diterima) Sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa dengan adanya desain produk, *electronic word of mouth* dan citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,380 atau 38% selebihnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Menurut (Firmansyah, 2018), Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk yang memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli ketika terdapat produk yang paling mereka sukai. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah inti dari upaya para pemasar (Kotler & Armstrong, 2012).

Dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan kontribusi sebesar 38% dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, perusahaan diharapkan untuk secara strategis mengelola dan memperbaiki desain produk, memanfaatkan *electronic word of mouth* positif, serta membangun citra merek yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif. Sementara 62% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, fokus pada peningkatan ketiga faktor ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian,

sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang mungkin juga mempengaruhi keputusan konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai Pengaruh Desain Produk, *Electronic word of mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kecamatan Medan Timur. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial diketahui Desain Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di kecamatan Medan Timur.
2. Secara parsial diketahui *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di kecamatan Medan Timur.
3. Secara parsial diketahui Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di kecamatan Medan Timur.
4. Secara simultan Desain Produk, *Electronic word of mouth* dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di kecamatan Medan Timur.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Samsung harus bisa lebih lagi memberi perhatian dan lebih meningkatkan nilai produknya melalui ketiga aspek ini, karena ketiga variabel ini memiliki potensi yang besar untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing.
2. Sebaiknya pihak Samsung lebih mengedukasi agar pengguna Samsung bisa memberikan *review* yang lebih detail mengenai pengalaman menggunakan *smartphone* Samsung, agar calon konsumen yang membaca *review* lebih merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian, dan untuk kedepannya pihak Samsung harus bisa mengevaluasi kembali produknya agar konsumen memberikan *review-review* yang baik, supaya setiap konsumen merasa percaya diri dalam membeli produk tersebut.
3. Sebaiknya pihak Samsung dapat meningkatkan keterlibatan merek dengan konsumen melalui acara, peluncuran produk, atau kampanye media sosial. Sehingga dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya penelitian dilakukan dengan menambahkan variabel lain misalnya dengan memasukkan variabel atribut produk lain seperti merek, jaminan/garansi, dan layanan pelengkap atau dapat juga mengembangkan indikator-indikator dari variabel yang digunakan dalam

penelitian ini, sehingga dapat lebih memperkaya pengetahuan dan penelitian tentang keputusan pembelian *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*, 2(2), 85–92.
- Aina, Q., & Ismunandar, I. (2023). Pengaruh Desain Produk Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi Pada Masyarakat Kota Bima. *Social Science Academic*, 1(2), 437–448.
- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswa Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137.
- Alfianto, E. A. (2014). Pengaruh Desain Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-ixion FI (Full Injection) (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Merek New V-ixion FI (Full Injection) Di Adiguna Sakti Motor Pandaan). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1(1), 28–40.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* (Vol. 4, Issue 02, pp. 76–87).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Walad, M. M. (2024). The Impact Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Brand Trust With Buying Interst As Variable Intervening In Products Smartphone I-Phone. *Proceeding 2 Nd Medan International Economics And Business*, 2(1), 1409–1421.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth. *International Journal Of Economic, Technology And Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260–273.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). Ewom And The Importance Of Capturing Consumer Attention Within Social Media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision Of

- Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia. *Shs Web Of Conferences*, 76(1), 1–10.
- Fadli, N. M., & Chandra, D. S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beam Pada PT. Dow Agrow Sciences Indonesia. *Jurnal UMSU*, 1(3), 1–14.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Fauzi, M. N., & Pratama, M. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Electronic-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 481–489.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, D. W., DH, A. F., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Faktor Psikologis Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Handphone Merek Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(1), 25–30.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-service Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). Ewom: The Impact Of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Hakim, A., & Arda, M. (2022). The Effect Of Brand Image And Product Innovation On Purchase Decisions. *Journal International Proseding Taxation Faculty Of Social Scienses University Of Development Panca Budi*, 1(1), 259–269.
- Haneemsipatma, A., & Jufrizen, J. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 199–214.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Wouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Herlambang, H., Mulyana, M., & Riwoe, F. L. R. (2022). Pengaruh Citra Merk, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(2), 169–178.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal : Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence And Planning*, 30(4), 460–476.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention?. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Khaliq, I., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Game Online “Mobile Legends Bang Bang” (Studi Pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 411–419.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (15th Ed.). book: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas

- Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen An Bisnis*, 21(1), 1–19. h
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality Of Small And Medium Enterprises Performance Using The Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal Of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–8.
- Nurfitriani, H., & Hartini, N. M. (2020). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Di Kuta Utara. *Journal Research of Management*, 1(2), 51–59.
- Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-Zone Cafe Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 312–232.
- Pour, M. J., & Lotfiyan, Z. (2020). A New Framework Of Electronic Word-Of-Mouth In Social Networking Sites: The System-Based Approach. *International Journal Of Internet Marketing And Advertising*, 14(1), 48–70.
- Prastya, D. (2024). *Viral HP Samsung Rusak Gegara "Green Line" Usai Update OS, Bisakah Dibetulkan?* Dipetik 15 Juni 2024, Dari Suara.Com: <https://www.suara.com/tekno/2024/04/18/152543/viral-hp-samsung-rusak-gegara-green-line-usai-update-os-bisakah-dibetulkan>
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business* (1th Ed.). TransMedia Pustaka: Jakarta.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing Decisions Effect Of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM), Purchase Intention. *Journal Of Accounting And Finance Management*, 4(1), 74–86.
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand Image Mediation Of Product Quality And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision. *International Research Journal Of Management, IT And Social Sciences*, 9(1), 97–109.
- Sari, S. K., Isrofani, A. N., Pratiwi, C., & Batu, R. L. (2021). Pentingnya Inovasi Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Brand Iphone Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 181–187.
- Setiawan, P. Y., & Wibawa, I. M. A. (2018). The Effect Of Ewom On Intention To Visit And The Mediating Role Of Destination Image. *IOSR Journal of Business And Management*, 20(9), 21 – 27.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum Under A Creative Commons

Attribution-Noncommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).
Jurnal Ekonomi, 12(01), 2023.

- Soedjono, S., Tegowati, T., & Khamimah, W. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting And Management Journal*, 3(1), 23–35.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: PT Alfabeta.
- Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 367–375.
- Tirtayasa, S., & Bahri, S. (2016). *Perencanaan Dan Pengendalian Operasi Pemasaran*. Medan: Gema Ihsani.
- Tirtayasa, S., & Mukmin, M. (2017). Factor Analysis Of Competitiveness Small Medium Industry Case In Serdang Bedagai District, North Sumatra, Indonesia. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 6(9), 157–167.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2th Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, P., Ma'ruf, J. J., & Utami, S. (2017). Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Pemoderasi Pada Smartphone Samsung Android Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 71–94.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Wulandari, A., & Sampouw, C. P. (2020). Proses Pengambilan Keputusan Dalam Situs Belanja Online “Shopee” Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *Journal Of Media And Communication Science*, 3(2), 58–69.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Word-Of-Mouth And Consumer Purchase Intentions In Social E-Commerce. *Electronic Commerce Research And Applications*, 41(1), 85–90.