

# PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PEMBELI SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA PADANG

Aan Maulani, Irda

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung hatta

E-mail : [aanmaulani1998@gmail.com](mailto:aanmaulani1998@gmail.com), [irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)

## A. PENDAHULUAN

Saat ini Samsung merupakan salah satu produsen smartphone yang paling disegani karena perusahaan tersebut menguasai sebagian besar pangsa pasar smartphone dunia.

*Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu:

(1) *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memosisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu.

(2) *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.

(3) *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (*Top Brand Award*, 2020).

Menurut Kanuk (2017), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan,

mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. *Word of mouth* adalah salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2018) mengemukakan bahwa (*WOM*) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Hal lain yang memberikan kontribusi terhadap *Word of Mouth* adalah citra merek.

## B. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan smartphone merek Samsung di kota Padang, teknik pengambilan data adalah purposive sampling, jumlah sampel sebanyak 60 responden, data diolah menggunakan SPSS.

## C. Hasil Penelitian dan pembahasan UJI STATISTIK

### Sub Struktur I

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

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021

Dari tabel di samping terlihat bahwa nilai signifikan dari pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* pada HP Samsung di Kota Padang < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalurnya signifikan sehingga jalur dari X1 terhubung ke I.

## Sub Struktur 2

Koefisien Jalur Sub Struktur 2

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

Sumber : Pengolahan data primer, 2022

Dari tabel terlihat bahwa nilai signifikan dari citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalurnya signifikan sehingga jalur dari X1 dan I terhubung ke Y.

Berdasarkan gambar dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

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

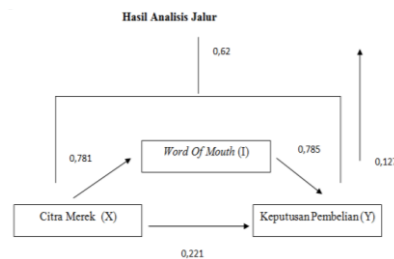
### D. Kesimpulan dan Saran

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ditemukan Koefisien jalur X1 sebesar 0,221 artinya citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada HP Samsung di Kota Padang sebesar 0,221.
2. Hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* pada hp Samsung pada HP Samsung di Kota Padang. Koefisien jalur X1 sebesar 0,781

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



Samsung di Kota Padang sebesar 0,221.

4. Pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian melalui *word of mouth* Sebagai Variabel Intervening

$$\begin{aligned}
 Y &\leftarrow X_Z X_1 \rightarrow Y : P_{yX_1} \cdot P_{X_Z X_1} \cdot P_{yX_Z} \\
 &= 0,221 \times 0,781 \times 0,785 \\
 &= 0,135
 \end{aligned}$$

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

artinya citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap *word of mouth* sebesar 0,781.

3. Hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur I sebesar 0,785 artinya *word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada HP Samsung di Kota Padang sebesar 0,785.
4. Hasil penelitian ditemukan Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*, besar

pengaruhnya adalah 0,135 di Kota Padang.

yang sudah masuk dalam penelitian ini.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Saran Diharapkan pihak Hp samsung dapat mempertahankan serta meningkatkan produk Hp agar citra merek dari Samsung dapat bertambah, karena variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian, diantaranya menambah dan berinovasi produk di Samsung agar konsumen tertarik dan loyal dalam menggunakan Hp Samsung.
2. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang diluar variabel

### **DAFTAR PUSTAKA**

- (1) Kanuk, S. dan. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- (2) Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Pearson Pretice Hall, Inc. New Jersey.
- (3) Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (XIII). Bandung: Alfabeta.
- (4) (Top Brand Award, 2020). Sumber: [https://inet.detik.com/consumer/d-5313831/ini-dia-5-top-brand-smartphone -tahun-2020](https://inet.detik.com/consumer/d-5313831/ini-dia-5-top-brand-smartphone-tahun-2020).