

# Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mandiri Apolindo Perkasa

Linda Rubiani<sup>1</sup>, Triana Ananda Rustam<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam  
email: [pb190910006@upbatam.ac.id](mailto:pb190910006@upbatam.ac.id)

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out how product quality, brand image, and word of mouth influence purchasing decisions. The study sample size was 147 people, all of whom were randomly selected and used a questionnaire to collect information. Furthermore, SPSS version 25 is used to perform statistical analysis such as hypothesis testing, correlation analysis, multiple regression, and examination of classical assumptions and data quality. The test results state that product quality will certainly have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t value of 2.123. Brand image is not able to provide a positive and insignificant influence on purchasing decisions, with the result t count -0.457. word of mouth will certainly have a positive and significant effect on purchasing decisions, with the result t count 4,787. Then simultaneously product quality, brand image, and word of mouth will certainly be able to give an influence on purchasing decisions at PT Mandiri Apolindo Perkasa of 36.8% according to the coefficient of determination data (R<sup>2</sup>). Based on these test results it can be concluded that product quality is certainly capable of giving a positive and significant impact, brand image does not have a positive and insignificant impact, word of mouth is certainly able to provide a positive and significant, and simultaneously product quality, brand image, and word of mouth. mouth is certainly able to give a positive and significant influence on purchasing decisions at PT Mandiri Apolindo.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Word Of Mouth, Buying Decision.*

---

## PENDAHULUAN

Sebagai hasil dari globalisasi, persaingan di dunia komersial lebih sengit dari sebelumnya. Akibatnya, bisnis didorong untuk fokus pada merek dengan biaya terjangkau dan menyediakan barang berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan. Banyak orang sedang mencari solusi optik yang akan membuat hidup mereka lebih mudah saat ini; khususnya, kacamata dan bingkai. Kacamata berbagai merek baru-baru ini berhasil dipromosikan di Indonesia. Meningkatnya permintaan bingkai kacamata setiap

tahunnya di Indonesia merupakan indikasi dari tren ini.

Publik dan ahli kacamata sama-sama memiliki permintaan yang kuat akan bingkai kacamata karena banyak kegunaan praktisnya. Agar barang perusahaan dapat diterima dengan baik di pasar, harus mempertimbangkan pendapat pelanggan potensial dan yang sudah ada. Pengguna puas ketika suatu produk diterima dengan baik oleh mereka yang telah menggunakannya, mereka secara alami akan menyebarkan berita tentang produk tersebut dan mendorong orang lain untuk mencobanya.

Anak-anak sekarang paling berisiko mengalami mata minus, yang sering disebabkan oleh orang tua yang memberikan perangkat elektronik

kepada anaknya sebagai mainan tanpa ada batasan penggunaannya. Ini adalah penyebab utama miopia bagi banyak orang. Ini karena banyak orang tidak meluangkan waktu untuk memastikan kesehatan mata mereka. Selain itu, PT Mandiri Apolindo Perkasa masih mengizinkan pelanggan untuk mengunjungi ahli kacamata untuk memverifikasi ukuran minusnya. Pelanggan yang sudah memiliki resep dapat melakukan pemesanan tanpa pengecekan ulang. Optik di kompleks ritel saat ini menghadapi persaingan dari PT Mandiri Apolindo Perkasa, yang harganya lebih sesuai dengan pasar. Konsumen dengan latar belakang mata minus dan orang tua dengan mata plus sama-sama dapat memperoleh manfaat besar dari kacamata.

Kualitas produk dalam suatu bisnis berarti produk tersebut dapat bertahan lama, akurat dan mudah digunakan, serta dapat diandalkan Menurut (Rustam 2019), Kualitas Produk (Product Quality) adalah daya tahan, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, dan sifat penting lainnya adalah bagian dari fungsionalitas produk. Mengelola merek sedemikian rupa sehingga meninggalkan kesan yang bertahan lama. Agar suatu perusahaan dikenal dengan kualitas produk tentunya harus memiliki sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Menurut (Baihaky, Yogatama Ahmad Nizar, and Mustikowati 2022) Kualitas produk adalah langkah-langkah yang diambil oleh suatu bisnis untuk memastikan bahwa barang-barangnya memenuhi kebutuhan target pasarnya.

Menurut (Ernawati 2021) citra merek merupakan gambaran tentang bagaimana perasaan konsumen tentang merek secara keseluruhan dan bagaimana mereka

telah mempelajari dan berinteraksi dengan merek di masa lalu. Sikap pada suatu merek mencerminkan selera dan pendapat individu pada produk tersebut. Menurut (Waluya, Iqbal, and Indradewa 2019) Merek adalah mengidentifikasi karakteristik yang membedakan barang perusahaan dari barang pesaing.

Untuk dikenal kualitas produk beserta citra merek tentunya memerlukan sebuah strategi marketing. Menurut (Fakhrudin, Yudianto, and Melly A.D 2021) word of mouth merupakan jenis iklan yang paling ampuh, efisien, beserta ekonomis. Jika pelanggan senang dengan suatu produk, mereka akan menyebarkan berita tentang produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pemasaran dari mulut ke mulut bersifat organik, yang dihasilkan dari aliran informasi yang bebas dan tidak adanya tujuan tersembunyi di antara mereka yang berbagi pengalaman dengan pelanggan potensial. Dan karena jenis kehidupan yang dijalani kebanyakan orang saat ini, penggunaan smartphone menjadi lebih umum untuk online (Khotimah 2020).

Saat melakukan pembelian, pembeli melalui proses pengambilan keputusan, yang melibatkan penimbangan sejumlah faktor sebelum membuat pilihan akhir. Menurut (Tanady and Fuad 2020) keputusan pembelian Cara konsumen membuat pilihan pembelian berdampak pada pilihan tersebut.

PT Mandiri Apolindo Perkasa berdiri tanggal 24 Febuari 2017. kami menjalankan bisnis sebagai PT Mandiri Apolindo Perkasa. Bahkan jika sebuah aplikasi digunakan dalam sistem pemrosesan data penjualan perusahaan, masalah reguler dengan ketidaksesuaian stok dengan item masih muncul, membuat pencarian informasi dan data yang diperlukan untuk pelanggan memakan waktu. Ketidakmampuan untuk menangani dan mendapatkan data dengan mudah berdampak langsung pada keandalan laporan staf kepada pemilik bisnis. Ketika datang ke kacamata yang ditukar bertumpu atas tabel selanjutnya.

Menurut (Ernawati 2021) keputusan pembelian adalah cara berpikir di mana seseorang mempertimbangkan beberapa alternatif untuk suatu masalah dan memilih salah satu solusi di antaranya. Individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli dan bagaimana memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka; ini semua adalah aspek tahap keputusan pembelian dari perilaku konsumen, yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian

## **KAJIAN TEORI**

### **2.1. Kualitas Produk**

Menurut (Vira Wilistyorini and Herry Sussanto 2022) kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi janjinya, baik dalam hal hasil dan kinerja, dan di atas dan di atas apa yang biasanya diantisipasi pelanggan untuk membayar produk dengan kualitas itu. walaupun terdapat sebagian konsumen yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas

Menurut (Citra, Terhadap, and Konsumen 2022) kualitas produk adalah kinerja yang diharapkan pelanggan, baik diukur dari segi ukuran kemasan, persepsi kualitas, kinerja, atau desain yang luar biasa. Ketika semua kontribusi produk diterima dengan baik dan banyak diminati, kami mengatakan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi.

Menurut (Maryari 2022) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Performance  
Sesuatu yang ada dalam kaitannya dengan kualitas produk dan dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana keadaan sebenarnya atau jika pendekatan layanannya sangat baik.
2. Range and type of features  
Keberadaan suatu produk terkait dengan karakteristik dan

kemampuan yang dijualnya, seperti juga pelanggan yang membeli barang tersebut.

3. Realibility atau durability  
Sebuah Harus ada kepercayaan di hadapan Anda.
4. Sensory characteristic  
Yang menjelaskan bagaimana sesuatu itu terlihat, bagaimana itu dirancang, bagaimana menariknya, bagaimana itu berbeda dari produk lain, dan bagaimana itu dapat digunakan dalam banyak cara.
5. Ethical profile and image

Itulah mengapa penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa produk dan layanan mereka ditampilkan dengan jelas di toko mereka.

### **2.2. Citra Merek**

Menurut (Ernawati 2021) citra merek ialah kepribadian unik suatu produk di pasar yang membedakannya dari penawaran serupa. Citra merek, kemudian, adalah kesan keseluruhan yang ditinggalkan suatu produk atau layanan kepada konsumen, baik atau buruk.

Menurut (Wasiman and Saparudin 2022) menyatakan pendapat tentang menginterpretasikan opini terkait kesan konsumen pada suatu merek dibentuk oleh pengetahuan mereka tentang merek dan pengalaman pribadi mereka dengan merek tersebut dari waktu ke waktu. Kesan ini, pada gilirannya, dipengaruhi oleh kualitas dan kekhasan produk dan layanan merek tersebut.

Menurut (Alfian B.(2012: 26), 2021) indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek  
Keunggulan produk, kasus ketika suatu produk mengungguli pesaingnya, berkontribusi pada citra merek yang positif.
2. Kekuatan asosiasi merek  
Pemilik merek memiliki tanggung jawab yang melekat untuk mengekspresikan dan mensosialisasikan jiwa/kepribadian yang membuat merek mereka menarik melalui iklan dan jenis promosi dan pemasaran lainnya. Itulah dan akan selalu menjadi hubungan antara perusahaan dan pembeli. Akibatnya,

orang akan dapat mengidentifikasi dan bertahan dengan merek tersebut meskipun ada persaingan yang ketat. Tidak mudah menumbuhkan pengakuan merek menjadi nama rumah tangga. Namun, popularitas merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen pada suatu merek.

3. Keunikan asosiasi merek  
Itu yang membedakan produk ini dengan yang lain.

### 2.3. Word Of Mouth

Menurut (Li, Teori, and Pemasaran 2020) word of mouth yaitu satu diantaranya yang menjadi taktik melakukan marketing terpenting yang mungkin mampu dipengaruhi oleh tingkat kebahagiaan konsumen dan klien dengan bisnis dan penawarannya. Strategi pemasaran produk perusahaan sekarang dilihat dalam berbagai cara.

Menurut (Kang and Raymond 2021) word of mouth adalah suatu yang melalui kampanye iklan lokal yang sangat efektif. Memiliki pelanggan yang senang akan lebih bermanfaat bagi bisnis Anda daripada yang bisa dilakukan oleh promosi atau promosi dari mulut ke mulut. Merekomendasikan suatu produk kepada kelompok secara keseluruhan digunakan sebagai semacam pemasaran.

Indikator yang bertumpu atas word of mouth menurut temuan (Fauzi, Rukmini, and Wulandari 2020) adalah sebagai berikut :

#### 1. Talkers

ialah tim komunikator yang kohesif yang memiliki hasrat yang sama untuk subjek yang sedang dibahas. Jika diberi kesempatan dan jika mereka menemukan nilai dalam produk, mereka akan menyebarkannya. Secara umum, orang lebih suka mendapatkan nasihat dari mereka yang dapat memahami kebutuhan dan cara hidup mereka sendiri. Orang yang berpartisipasi dalam percakapan, sebagian besar, sama seperti

orang lain.

#### 2. Topics

Titik awal untuk setiap percakapan adalah subjek. Jika tidak ada yang perlu didiskusikan, maka tidak ada yang akan membahasnya. Topik dapat berupa apa saja yang membangkitkan minat dan mengarah pada diskusi lebih lanjut. Layanan pelanggan yang baik, penjualan, lima fitur mutakhir terbaru, kemasan yang ramping, dan pemasaran yang inventif hanyalah beberapa contoh dari kemungkinan permulaan diskusi.

#### 1. Tools Word of mouth

ialah instrumen untuk iklan yang efektif dan ampuh, tetapi dengan umur yang terbatas. Rata-rata diskusi antara dua orang berlangsung kurang dari sepuluh detik. Ketika didukung dengan media atau teknik yang memfasilitasi penyebaran dan umur panjang pesan, promosi dari mulut ke mulut menjadi jauh lebih kuat. Memaksimalkan promosi dari mulut ke mulut dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media termasuk namun tidak terbatas pada email, blog, media sosial, dan situs review produk.

#### 2. Taking Part Word of mouth

Adalah pembicaraan antara dua orang. Pendapat orang lain tentang barang atau jasa didasarkan pada dialog di mana satu orang menjelaskan pengalaman mereka dengan barang atau jasa dan orang lain menanggapi

#### 3. Tracking

Mengawasi dari mulut ke mulut mengarah pada individu yang membagikan setiap pendapat mereka di blog, media sosial, dan situs ulasan. Kita semua tahu bahwa kualitas barang dan jasa adalah topik pembicaraan yang hangat. Mempelajari apa yang orang yakini, inginkan, dan butuhkan tentang suatu produk dapat dilakukan dengan memantau percakapan online mereka tentang produk tersebut. Karena kemajuan teknologi, informasi yang dikumpulkan dengan cara ini dapat

dapat dilakukan dengan memantau percakapan online mereka tentang produk tersebut. Karena kemajuan teknologi, informasi yang dikumpulkan dengan cara ini dapat dipercaya dan dapat segera diketahui.

#### 2.4. Keputusan Pembelian

Menurut (Fauzi et al., 2020) Keputusan pembelian ialah disposisi konsumen pada suatu produk, apakah itu layanan atau komoditas, dan kecenderungan mereka untuk memanfaatkannya. Ini berarti mempertimbangkan preferensi orang, kelompok, dan institusi saat melakukan pembelian.

Menurut (Bahri and Raymond 2019) keputusan pembelian adalah proses penilaian internal pembeli yang berbeda dari norma dan menghasilkan pembelian spontan. Dengan pelanggan untuk membeli barang-barang tertentu dan jumlah yang dibutuhkan dari produk-produk ini selama jangka waktu tertentu.

Menurut (Fauzi et al. 2020) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

##### 1. Pengenalan Masalah

Ketika konsumen memiliki keinginan atau kebutuhan, mereka memulai proses pembelian. Pemicu internal dan lingkungan mungkin memicu keinginan tersebut. Konsumen menjadi sadar akan suatu kebutuhan ketika mereka menghadapi masalah, yang didefinisikan di sini sebagai ketidaksesuaian antara kondisi ideal dan saat ini. Tanggung jawab ada pada pemasar untuk mengidentifikasi konteks dan pemicu yang menyebabkan konsumen menyadari suatu masalah. Pemasar harus mempelajari demografi target mereka untuk mempelajari tentang masalah dan tuntutan yang mereka hadapi, barang dan jasa yang mereka sediakan, dan orang yang mereka layani sebagai hasilnya.

##### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi lebih lanjut adalah bagian alami dari proses pembelian yang mengarahkan pelanggan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Sangat mudah bagi pembeli untuk fokus pada produk atau melakukan penyelidikan informasi menyeluruh. Pelanggan yang keingintahuannya didorong oleh keinginan mereka akan berusaha keras untuk mempelajari lebih lanjut. Pemasar sangat peduli dengan sumber daya informasi paling populer yang digunakan pelanggan dan bobot sumber daya ini terhadap pilihan pembelian akhir konsumen.

##### 3. Evaluasi alternatif

Merupakan titik dalam perjalanan pembeli bahwa mereka menimbang pro dan kontra dari pilihan merek mereka yang tersedia. penilaian pilihan yang tersedia (penilaian alternatif pra-pembelian) adalah fase ketiga dari proses keputusan konsumen, di mana pelanggan memilih layanan dan produk yang menurut mereka menarik. Konsumen terlibat dalam proses penilaian alternatif di mana mereka menimbang manfaat relatif dari solusi potensial untuk suatu masalah. Proses penilaian oleh konsumen mungkin lebih baik dipahami dengan pemahaman yang kuat tentang ide-ide fundamental tertentu. Tujuan utama konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan mereka. Kedua, pembeli menginginkan seperangkat keunggulan tertentu dari produk yang mereka beli. Ketiga, pelanggan melihat produk sebagai kumpulan sifat, yang masing-masing dapat berkontribusi untuk memenuhi permintaan dengan caranya sendiri yang unik.

##### 4. Keputusan pembelian dalam tahapan peninjauan

Dalam pengaturan pilihan ganda, konsumen memilih merek pilihan mereka. Meskipun pembentukan preferensi pelanggan, pasar sangat kompetitif. Namun, dua hal berikutnya mungkin berada di antara keinginan konsumen untuk membeli dan benar-benar melakukan pembelian.

##### 5. Faktor yang perlu diperhatikan setelah melakukan pembelian

Konsumen akan terus menghabiskan uang jauh melampaui titik konsumsi. Setelah melakukan pembelian atau menggunakan suatu jasa, evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi adalah sesuatu yang akan dilakukan oleh pembeli. Istilah "proses evaluasi alternatif tahap kedua" dapat digunakan untuk menjelaskan prosedur ini. Temuan evaluasi perilaku konsumen pasca pembelian melalui proses pengambilan keputusan. Penilaian pasca pembelian atau pasca konsumsi mengacu pada proses di mana konsumen menilai nilai suatu produk atau layanan setelah mereka menggunakannya. Istilah "proses evaluasi alternatif tahap kedua" dapat digunakan untuk menjelaskan prosedur ini.

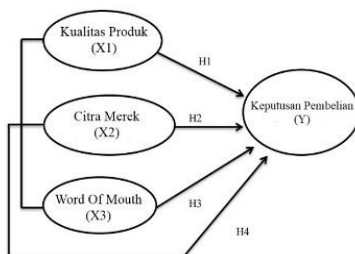
## METODE PENELITIAN

Jenis yang di gunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Pendekatan riset yang tentu dipakai bertumpu atas riset ini ialah kuantitatif. Metode riset yang bersifat kuantitatif dapat digunakan untuk memperoleh data dari himpunan bagian populasi atau populasi penuh. Sampling acak adalah teknik pilihan bagi sebagian besar peneliti (Murti, Suroto, and Karamina 2020). Pada penelitian ini bertumpu atas riset ini mempergunakan analisis yang berdasar atas regresi linier berganda guna menolongnya terkait dampak kualitas produk, citra merek beserta word of mouth atas keputusan pembelian bertumpu atas PT Mandiri Apolindo Perkasa.

Populasi adalah Ranah generalisasi, yang meliputi hal-hal/subjek dengan jumlah dan ciri yang telah ditentukan (Sugiyono 2019). yang dapat diteliti untuk membuat generalisasi yang luas. Individu yang termasuk dalam sampel penelitian ini adalah seluruh Pelanggan PT Mandiri Apolindo perkasa yang berjumlah 232 responden, didapat dari total jumlah pelanggan PT Mandiri Apolindo perkasa dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2022.

Dalam observasi yang telah dilakukan, karena jumlah Pelanggan PT Mandiri Apolindo Perkasa adalah 232 responden maka peneliti dapat menentukan besar sampel dan menggunakan teknik sampling jenuh untuk menentukan sampel.

### 2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### 2.6. Hipotesis

Berdasarkan Landasa Teori, Maka ditetapkanlah Hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa

H3: Word of mouth Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo perkasa

H4: Kualitas produk, Citra merek dan Word of mouth secara simultan berpengaruh kepada keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{232}{1 + 232(0,05)^2}$$

$$n = \frac{232}{1,58}$$

$$n = 146,8$$

$$n = 147 \text{ sampel}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,05.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan simple random sampling, dan peneliti menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi dari peserta penelitian. Kuesioner ialah teknik mengklasifikasikan data dengan mengajukan pertanyaan tentang, atau mengumpulkan jawaban tertulis dari, responden. Kuesioner ialah metode pengumpulan yang bertumpu atas suatu data yang paling efisien waktu peneliti mengenal baik unsur-unsur yang akan diteliti maupun variabel yang diminta oleh responden. Pertanyaan dan komentar publik dikirim ke penerima baik secara fisik maupun melalui sarana elektronik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil dan Jawaban Responden

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui olah data pelanggan sebagai responden, peneliti mengidentifikasi beberapa karakteristik dari setiap responden dengan tujuan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan perbaikan bagi PT Mandiri Apolindo Perkasa dalam memperhatikan bagaimana pengaruh dari kualitas produk, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan

### 4.2 Hasil Uji

Data yang telah didapatkan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden selanjutnya diolah

pembelian yang sesuai dengan karakteristik masing-masing responden. Karakteristik yang dapat disajikan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, jenjang pendidikan, usia, jenis pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan jenis kelamin laki-laki sejumlah 70 orang dan perempuan sejumlah 77 orang. Berdasarkan

jenjang pendidikan SMA/SMK sejumlah 27 orang, Diploma/D3 sejumlah 13 orang, S1 sejumlah 77 orang, S2 sejumlah 14 orang, dan Lainnya sejumlah 16 orang. Berdasarkan usia 18-22 tahun sejumlah 75 orang, 23-27 tahun sejumlah 44 orang, 28-32 sejumlah 17 orang, 33-37 sejumlah 4 orang, dan >38 tahun sejumlah 7 orang. Berdasarkan jenis pekerjaan Mahasiswa/Pelajar sejumlah 42 orang, Wirausaha sejumlah 22 orang, TNI/Polri sejumlah 6 orang, Karyawan sejumlah 54 orang, dan lain-lain sejumlah 23 orang. Berdasarkan pendapatan s/d 1 juta sejumlah 37 orang, > 1 juta – 2 juta sejumlah 3 orang, > 2 juta – 3 juta sejumlah 3 orang, > 3 juta – 4 juta sejumlah 22 orang, dan > 4 juta sejumlah 82 orang.

menggunakan program SPSS versi 25 dan berikut hasilnya:

**Tabel 1.** Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,863	0,1620	Valid
	X1.2	0,843		
	X1.3	0,895		
	X1.4	0,836		
	X1.5	0,812		
Citra Merek	X2.1	0,807	0,1620	Valid
	X2.2	0,845		
	X2.3	0,836		

	X3.1	0,672		
	X3.2	0,712		
<i>Word Of Mouth</i>	X3.3	0,773	0,1620	Valid
	X3.4	0,715		
	X3.5	0,726		
	Y.1	0,561		
Keputusan	Y.2	0,546		
Pembelian	Y.3	0,590	0,1620	Valid
	Y.4	0,543		
	Y.5	0,589		

**Sumber:** Data Penelitian diolah melalui SPSS versi 25, 2023

Dilihat dari tabel 5 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variable di atas dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reabilitas

Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Kualitas Produk (X1)	0,903	Realibel
Citra Merek (X2)	0,773	Realibel
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0,763	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,791	Realibel

**Sumber:** Data Penelitian diolah melalui SPSS versi 25, 2023

Dilihat dari tabel 6 tentunya setiap variable mempunyai nilai mampu dikatakan realibel dikarenakan Cronbach's Alpha > 0,6.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

		Unstandardized Residual
N		147
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,35521732
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,041
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		1,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,215

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber:** Data Penelitian diolah melalui SPSS versi 25, 2022



Pada tabel 7 dapat disimpulkan data terdistribusi normal dikarenakan dapat dilihat pada Asymp. Sig sebesar 0,215

tentunya lebih dari nilai 0,05.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.365	2.743
	Citra Merek	.341	2.936
	<i>Word of Mouth</i>	.439	2.280

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Hasil Data Penelitian diolah melalui SPSS versi 25, 2022

Pada tabel 8, masing-masing variabel untuk tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak adanya terjadi gejala multikolineritas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedasitas

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,056	,804		-,070	,944		
	Total_X1	-,052	,054	-,131	-,972	,332	,365	2,743
	Total_X2	,054	,095	,079	,567	,572	,341	2,936
	Total_X3	,116	,060	,238	1,931	,055	,439	2,280

**Sumber:** Data Penelitian diolah melalui SPSS versi 25, 2022

Jika diamati hasil dari uji heteroskedastisitas dengan metode park gleyser diatas, hasil nilai Signifikan tiap

variabelnya memiliki nilai lebih dari 0.05 yang menyatakan penelitian ini tidak bergejala heteroskedastisitas.

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,935	1,324		5,238	,000		
	Total_X1	,188	,089	,231	2,123	,035	,365	2,743
	Total_X2	-,071	,156	-,052	-,457	,648	,341	2,936
	Total_X3	,475	,099	,475	4,787	,000	,439	2,280

**Sumber:** Data Penelitian diolah melalui SPSS versi 25, 2022

Di dapati persamaan regresi linear berganda dari tabel diatas yakni:  
 $Y = 6,935 + 0,188(X1) - 0,071 (X2) + 0,475 (X3)$

Adapun penjabaran hasilnya yakni:

1. Konstanta berskor 6,935 dapat diartikan jika Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Word of Mouth (X3) nilainya nol, maka Keputusan Pembelian (Y) yakni 6,935.
2. Kualitas Produk berskor 0,188 dapat diartikan Kualitas Produk cenderung mengalami peningkatan 1% maka Keputusan Pembelian juga bertambah 0,188. Semakin tinggi penambahan Kualitas Produk maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Citra Merek berskor -0,071 dapat

diartikan bila Citra Merek cenderung mengalami penurunan 1% maka Keputusan Pembelian juga cenderung mengalami penurunan -0,071. Semakin turunnya peningkatan Citra Merek maka bisa menurunkan tingkat Keputusan Pembelian.

4. Word of Mouth berskor 0,475 dapat diartikan bila Word of Mouth cenderung mengalami peningkatan 1% maka Keputusan Pembelian juga cenderung mengalami peningkatan 0,475. Semakin tingginya peningkatan Word of Mouth maka bisa memperkuat tingkat Keputusan Pembelian.

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	.381	.368	2.37979

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, *Word of Mouth*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** SPSS 25, 2023

Tabel 11 membuktikan bahwa hasil pengujian koefisien determinasi dengan nominal 0,368 atau 36,8%, artinya variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Word of Mouth mampu berpengaruh kepada Keputusan Pembelian. Namun tentunya

memiliki sisa dari persentasenya sebesar 63,2%, artinya diperkirakan terdapatnya variabel lainnya yang mungkin terdapat pengaruh namun tidak terdapatnya pada model penelitian.

**Tabel 8.** Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized		Standardized			
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6,935	1,324			5,238	,000
Kualitas Produk	,188	,089	,231		2,123	,035
Citra Merek	-,071	,156	-,052		-,457	,648
<i>Word of Mouth</i>	,475	,099	,475		4,787	,000

**Sumber:** SPSS 25, 2023

Keterangan:

1. Kualitas produk dengan t hitung 2,123 > t tabel 1,977 dan nilai signifikan 0,035 < 0,05 yang artinya Kualitas Produk mampu memberi suatu pengaruh yang bersifat positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian sehingga H1 disetujui.
2. Citra Merek dengan t hitung - 0,457 < t tabel 1,977 dan nilai signifikan 0,648 > 0,05 yang artinya Citra Merek tidak mampu memberi suatu

pengaruh positif dan tidak signifikan kepada Keputusan Pembelian sehingga H2 tidak disetujui.

3. Word of Mouth dengan t hitung 4,787 > t tabel 1,977 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya Word of Mouth mampu memberi suatu pengaruh yang bersifat positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian sehingga H3 disetujui.

**Tabel 9, Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498,580	3	166,193	29,345	.000 <sup>b</sup>
	Residual	809,869	143	5,663		
	Total	1308,449	146			

**Sumber:** SPSS 25, 2023

Diketahui bahwa kualitas produk, citra merek, dan word of mouth memperoleh F hitungnya 29,345 > f tabel 2.67 dengan signya 0.000 < 0.05. Ditarik

kesimpulannya secara simultan kualitas produk, citra merek, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa dengan teknik pengumpulan data maka penulis dapat menyimpulkan:

1. Kualitas Produk pada PT Mandiri Apolindo Perkasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra Merek pada PT Mandiri Apolindo Perkasa tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian.

3. Word Of Mouth pada PT Mandiri Apolindo Perkasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word Of Mouth pada PT Mandiri Apolindo Perkasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Bahri, Nur Irpan, and Raymond. 2019. "Pengaruh Promosi, Desain Tempat, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Setara Coffee Batam." *Jurnal Scientia* 3(2):58–66.

Baihaky, Safarudin, Yogatama Ahmad Nizar, and Rita Indah Mustikowati. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang." *Jurnal Ilmu Sosial* 1(1):85.

- Citra, D. A. N., Merek Terhadap, and Kepuasan Konsumen. 2022. "PIXY DI MATAHARI MEGA MALL KOTA BATAM Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam."
- Ernawati, Reni. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(2):80–98. doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- Fakhrudin, Arif, Kifni Yudianto, and You She Melly A.D. 2021. "Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah." *Forum Ekonomi* 23(4):648–57. doi: 10.30872/jfor.v23i4.10111.
- Fauzi, Anwar, Rukmini, and Sari Wulandari. 2020. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan LTD." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)* 1(1):1–13.
- Ii, B. A. B., A. Landasan Teori, and Manajemen Pemasaran. 2020. "Pengaruh Word Of Mouth..., Sutikno, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP, 2020." (2012):9–25.
- Kang, H., and R. Raymond. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Pada Masyarakat Batam." *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah ....*
- Khotimah, Nurul. 2020. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Word of Mouth Marketing Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal."
- Maryari, M. Khoir. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11(1):542–50.
- Murti, Ariani Trisna, Karunia Setyowati Suroto, and Hidayati Karamina. 2020. "ANALISA KEUNTUNGAN USAHA PETERNAKAN AYAM BROILER POLA MANDIRI DI KABUPATEN MALANG (Studi Kasus Di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang)." *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian* 14(1):40. doi: 10.24843/soca.2020.v14.i01.p04.
- Rustam, Triana Ananda. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman." *Owner* 3(2):320. doi: 10.33395/owner.v3i2.159.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanady, Edi Sucipto, and Muhammad Fuad. 2020. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta." *Manajemen Pemasaran* 9(021):113–23.
- Vira Wilistiyorini, and Herry Sussanto. 2022. "The Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on Shopeefood Users)." *International Journal Management and Economic* 1(3):01–12. doi: 10.56127/ijme.v1i3.279.
- Waluya, Aris Insan, M. Ali Iqbal, and Rhian Indradewa. 2019. "How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers." *International Journal of Services, Economics and Management* 10(2):177–93. doi: 10.1504/IJSEM.2019.100944.
- Wasiman, and Saparudin. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Di Kota Batam." *Snistek* (4):447–52.