

**PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA BATAM**

Yulyanti¹, David Humala Sitorus²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb210910035@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of brand image, word of mouth, and product quality on the purchasing decision of Xiaomi smartphones in Batam. This research adopts a quantitative approach using a survey questionnaire as the data collection tool. The sample was selected using purposive sampling technique, with a total of 100 respondents. Data processing was done using SPSS 30. Descriptive statistical analysis was employed to describe the characteristics of the respondents, while multiple linear regression analysis was used to test the relationships between variables. The findings of this study indicate that brand image, word of mouth, and product quality have a significant impact on the purchasing decision of Xiaomi smartphones in Batam.

Keywords: Brand image, word of mouth, and product quality

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *smartphone* yang pesat telah mengubah industri telekomunikasi global secara signifikan. Di Indonesia, terutama di Kota Batam, *smartphone* kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Xiaomi, yang berhasil memposisikan dirinya sebagai produsen *smartphone* dengan nilai tinggi namun harga yang terjangkau. Meskipun harganya relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya, Xiaomi tetap berhasil mendapatkan tempat di hati konsumen. Namun, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam. Penelitian ini akan berfokus pada tiga variabel independen, yaitu citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menyempurnakan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualannya.

Persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai suatu merek disebut sebagai citra merek. Menurut P. Kotler dan Keller dalam (Nuryanti et al., 2023), citra merek menggambarkan pandangan dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dari asosiasi yang ada dalam ingatan mereka. Hal ini biasanya muncul dalam pikiran konsumen ketika mendengar

sebuah slogan, yang kemudian melekat dan membentuk persepsi terhadap merek tersebut. Citra merek, menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Eldiansyah et al., 2023), adalah persepsi yang terbentuk seiring berjalannya waktu melalui pengalaman dan biasanya cenderung tetap konsisten.

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi tidak formal antar konsumen yang berbagi pengalaman mereka terkait suatu produk atau layanan. Menurut (Rahmah & Supriyono, 2022), bentuk komunikasi ini memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan dianggap lebih tulus dan dipercaya lebih tinggi dibandingkan dengan iklan konvensional. *Word of mouth* mengacu pada kondisi di mana seorang konsumen memberikan informasi tentang produk atau merek tertentu kepada konsumen lainnya. Jika seorang konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan, besar kemungkinan konsumen lain akan tertarik untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong orang lain untuk mengambil tindakan serupa (Nisa, 2022).

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Firmansyah dan Haryanto dalam (Aghitsni & Busyra, 2022), kualitas produk adalah elemen yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar, sehingga produk tersebut dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Selain itu, Amilia dalam (Sari & Prihartono, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk juga menjadi acuan utama dalam strategi positioning oleh pemasar. Kinerja produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh kualitas yang dapat diukur

berdasarkan nilai dan tingkat kepuasan konsumen. Bagi perusahaan, produk memegang peranan yang sangat penting, karena tanpa produk, operasional perusahaan tidak dapat berjalan. Oleh karena itu, pengembangan produk harus disesuaikan dengan minat pasar serta kebutuhan dan preferensi konsumen.

Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk. (Yazid & Hidayat, 2020) menjelaskan bahwa proses ini melibatkan beberapa tahap, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Sementara itu, Kotler dan Armstrong dalam (Marbun et al., 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana individu memilih alternatif perilaku yang dianggap paling tepat untuk mengatasi masalah dalam konteks pembelian. Ini merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan yang lebih luas.

Xiaomi merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Tiongkok, terkenal dengan inovasi serta produk elektronik konsumen yang menawarkan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Perusahaan ini lebih dikenal luas melalui produk *smartphone*-nya, yang berhasil meraih popularitas internasional berkat kombinasi performa unggul, desain menarik, serta harga yang bersaing. Penelitian ini menitikberatkan pada konsumen *smartphone* Xiaomi yang berada di Kota Batam. Pemilihan Kota Batam didasarkan pada statusnya sebagai salah satu pusat perdagangan dan teknologi di Indonesia, yang memiliki tingkat adopsi teknologi yang cukup tinggi di kalangan penduduknya.

Meskipun Xiaomi telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, masih ada sejumlah masalah terkait variabel Y (keputusan pembelian) yang dipengaruhi oleh variabel X. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Riset Pasar Indonesia pada 2023, sekitar 35% konsumen di Kota Batam merasa ragu untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, Xiaomi dapat lebih efektif dalam memperkuat citra merek, mengelola *word of mouth*, dan meningkatkan

kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan serta kepuasan konsumen di Kota Batam.

Untuk memahami permasalahan yang menjadi faktor konsumen ragu dalam memutuskan pembelian *smartphone* Xiaomi, penulis

memutuskan untuk melakukan penelitian menguji “Pengaruh Citra Merek, *Word of mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kota Batam”.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Menurut Firmansyah dalam (Ernawati et al., 2021), citra merek mencakup berbagai elemen yang terkait dengan merek, seperti pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai merek, informasi yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya, serta ciri khas atau identitas dari merek itu sendiri. Citra merek erat kaitannya dengan sikap konsumen, yang meliputi keyakinan serta preferensi mereka terhadap merek tersebut. Ada beberapa indikator yang dapat menggambarkan citra merek menurut Kotler dan Keller dalam (Purnomo, 2024), yaitu: profesionalisme, modern, melayani seluruh golongan, kepedulian, dan populer.

Word of mouth

Menurut (Putri & Bambang, 2022), *word of mouth* merujuk pada komunikasi yang disampaikan kepada pelanggan, baik secara pribadi maupun tidak langsung, oleh pihak lain selain penyedia layanan. Pemasaran melalui *word of mouth* seringkali dianggap lebih efektif dan dapat dipercaya dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Pelanggan cenderung lebih mempercayai merek yang diperkenalkan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. (Malawenta et al., 2021) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator yang harus diperhatikan yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan).

Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut (Montolalu et al., 2021) merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian produk secara menyeluruh. Untuk itu, perusahaan perlu terus melakukan perbaikan terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan, karena peningkatan kualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Dalam strategi bisnis, kualitas dianggap sebagai segala hal yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi

konsumen. Menurut (Adonis & Silintowe, 2021), terdapat beberapa indikator yang menggambarkan kualitas produk yaitu *performance* (kinerja), reliabilitas (keandalan), *feature* (fitur), *durability*

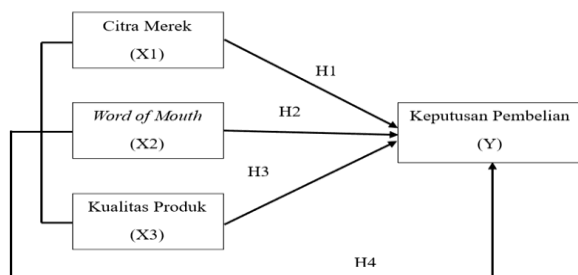
(daya tahan), konsisten, dan desain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang dialami oleh konsumen, yaitu ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya suatu masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana alternatif yang ada dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021). Menurut Kotler dalam (Ramlawati, 2021), ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Hipotesis Penelitian

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam.

H2: *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam.

H3: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam.

H4: Citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, berfokus pada pengumpulan data berbentuk angka yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan

melalui kuesioner dan diukur menggunakan Skala Likert kemudian data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden, serta regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Interpretasi
1	Citra Merek (X1)	0,688	0,60	Tinggi
2	Word Of Mouth (X2)	0,734	0,60	Tinggi
3	Kualitas Produk (X3)	0,762	0,60	Tinggi
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,667	0,60	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 30 (2024)

Tabel 2 memperlihatkan hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Citra Merek (X1), *Word of mouth* (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) yang semuanya lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

No.	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,539	0,2565	Valid
2	X1.2	0,668	0,2565	Valid
3	X1.3	0,605	0,2565	Valid
4	X1.4	0,546	0,2565	Valid
5	X1.5	0,737	0,2565	Valid
6	X2.1	0,707	0,2565	Valid
7	X2.2	0,662	0,2565	Valid
8	X2.3	0,622	0,2565	Valid
9	X2.4	0,835	0,2565	Valid
10	X2.5	0,646	0,2565	Valid
11	X3.1	0,600	0,2565	Valid
12	X3.2	0,715	0,2565	Valid
13	X3.3	0,723	0,2565	Valid
14	X3.4	0,649	0,2565	Valid
15	X3.5	0,739	0,2565	Valid
16	X3.6	0,638	0,2565	Valid
17	Y.1	0,656	0,2565	Valid
18	Y.2	0,692	0,2565	Valid
19	Y.3	0,625	0,2565	Valid
20	Y.4	0,667	0,2565	Valid
21	Y.5	0,661	0,2565	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 30 (2024)

Sebuah variabel dianggap valid jika nilai r hitungnya lebih besar daripada r tabel. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, variabel tersebut dianggap tidak valid. Untuk df 100, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,2565, sehingga jika r hitung melebihi angka 0,2565, pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Citra Merek	.875	1.143
Word Of Mouth	.793	1.262
Kualitas Produk	.776	1.289

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

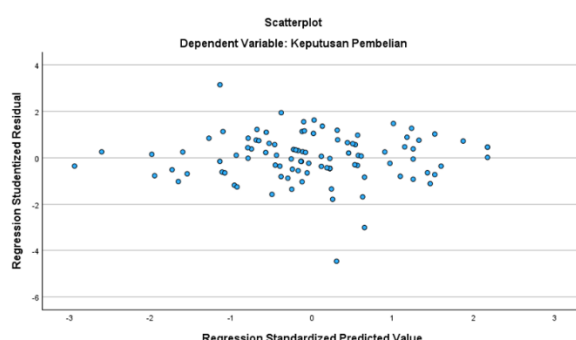
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 30 (2024)

Pada pengujian ini, multikolinieritas tidak terdeteksi apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Berdasarkan tabel yang ada, variabel-variabel seperti Citra Merek (VIF 1,143, *Tolerance* 0,875), *Word of mouth* (VIF 1,262, *Tolerance* 0,793), dan Kualitas Produk (VIF 1,289, *Tolerance* 0,776) menunjukkan hasil tersebut.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

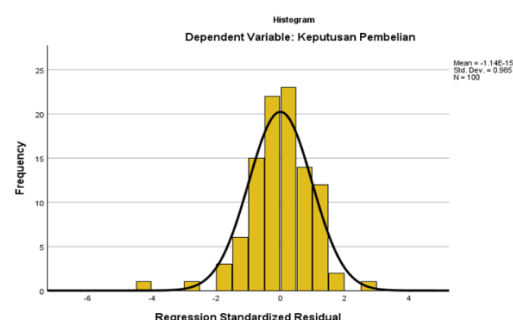


Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 30 (2024)

Pada Gambar 2, titik-titik terlihat tersebar secara acak tanpa pola yang jelas, meskipun data tetap terdistribusi di atas dan di bawah sumbu Y nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Normalitas

Gambar 3 Hasil Analisis Grafik Histogram



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 30 (2024)

Histogram yang tertera di atas memiliki bentuk simetris seperti lonceng, tanpa adanya kecenderungan ke arah kanan atau kiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi yang ditunjukkan oleh grafik histogram tersebut bersifat normal.

Tabel 4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28909919
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.044
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 30 (2024)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang tercantum dalam tabel di atas, diperoleh nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal, karena nilai signifikansi yang diperoleh

melebihi 0,05.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			Beta		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.475	1.840		2.433	.017
Citra Merek	.210	.076	.229	2.779	.007
Word Of Mouth	.351	.077	.396	4.586	<.001
Kualitas Produk	.182	.067	.239	2.732	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 30 (2024)

Hasil yang disajikan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta dalam model bernilai 4,475, yang berarti jika nilai variabel Citra Merek, *Word of mouth*, dan Kualitas Produk adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 4,475.
2. Koefisien untuk variabel Citra Merek adalah 0,210, yang menunjukkan bahwa apabila variabel lain tetap konstan, peningkatan 1 poin atau 1% kenaikan sebesar 0,210 pada pada

Citra Merek akan menyebabkan Keputusan Pembelian.

3. Koefisien untuk variabel *Word of mouth* adalah 0,351, yang berarti jika variabel lain tidak berubah, peningkatan 1 poin atau 1% pada *Word of mouth* akan berpengaruh pada peningkatan sebesar 0,351 pada Keputusan Pembelian.
4. Koefisien untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,182, yang menunjukkan bahwa jika variabel lain tetap konstan, kenaikan 1 poin atau 1% pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,182.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.414	2.325

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 30 (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh adalah 41,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel seperti Citra Merek, *Word of mouth*, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut menggambarkan sejauh mana variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sementara itu, 58,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	4.475	1.840		2.433	.017
Citra Merek	.210	.076	.229	2.779	.007
Word Of Mouth	.351	.077	.396	4.586	<.001
Kualitas Produk	.182	.067	.239	2.732	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 30 (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data, keputusan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Analisis menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) untuk variabel Citra Merek diterima. T-hitung sebesar 2,779 lebih besar dibandingkan t-tabel 1,985 pada tingkat probabilitas 5%, dengan nilai signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Uji yang dilakukan juga menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) untuk variabel *Word of mouth* diterima. T-hitung sebesar 4,586

jauh lebih besar dari t-tabel 1,985 pada tingkat probabilitas 5%, dengan nilai signifikansi $<0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Ini menandakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- Uji juga menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) untuk variabel Kualitas Produk diterima. T-hitung sebesar 2,732 lebih besar dari t-tabel 1,985 pada tingkat probabilitas 5%, dan nilai signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	394.802	3	131.601	24.354	$<.001^b$
Residual	518.758	96	5.404		
Total	913.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, *Word Of Mouth*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 30 (2024)

Berdasarkan hasil yang terlihat pada tabel di atas, nilai F hitung tercatat sebesar 24,354, sedangkan nilai F tabel adalah 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung jauh lebih besar daripada F tabel ($24,354 > 2,70$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $<0,001$, yang lebih kecil dari tingkat probabilitas 5% ($<0,001 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yakni Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

- Berdasarkan penjelasan hasil uji t sebelumnya, variabel Citra Merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung variabel Citra Merek yang sebesar 2,779, yang melebihi nilai t-tabel 1,985 pada tingkat probabilitas 5%. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,007, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

variabel Citra Merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- Berdasarkan penjelasan uji t yang telah disampaikan sebelumnya, variabel *Word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari t-hitung untuk variabel *Word of mouth* yang sebesar 4,586, yang jauh lebih besar daripada t-tabel 1,985 pada tingkat probabilitas 5%. Selain itu, nilai signifikansi yang ditemukan adalah $<0,001$, yang lebih kecil dari 0,05.

Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *Word of mouth* memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- Berdasarkan hasil uji t yang telah dijelaskan sebelumnya, variabel Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 2,732, yang lebih besar dari t-tabel yang bernilai 1,985 pada tingkat probabilitas 5%. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,008, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 24,354, yang lebih besar dari F tabel yang hanya sebesar 2,70 ($24,354 > 2,70$). Selain itu, nilai signifikansi yang ditemukan adalah $<0,001$, yang lebih kecil dari tingkat probabilitas yang telah ditentukan, yaitu 5% ($<0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam.
- Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

- pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam.
 4. Citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118–138.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>
- Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Br Marbun, M. ... Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 716–727.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Eldiansyah, R. ... Indonesia, U. T. (2023). Pengaruh Citra Merek , Harga , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bandar Lampung). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 13(2), 130–138.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.13.2.130-138>
- Ernawati, R. ... Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal*, 4(2), 200–218.
- Gunarsih, C. M. ... Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Malawenta, A. ... Sodirin. (2021). *Word of mouth* : Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Ke-I*, 1(1), 69–76.
- Marbun, M. B. ... Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI , KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(2), 716–727.
- Montolalu, N. A. ... Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Citra Merek , dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44–57.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v4i1.1158>
- Nuryanti ... Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Purnomo, E. C. (2024). PENGARUH PROMOTION WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MOCACINO PADA TOKO MEISYA DI SAMPIT. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33758/mbi.v18i12.888>
- Putri, A. V., & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 835–850.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.798>
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Electronic *Word of mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2352–2359.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.744>
- Ramlawati, R. (2021). Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 287–294.
- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). PENGARUH

HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.

*Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, &
Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>

Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas

pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305–331.

<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26367>