

# Pengaruh *Word Of Mouth*, Citra Merek, *Personal Selling* Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Multikom Palembang

Vivian Natasyah<sup>1</sup>, Nyimas Artina<sup>2</sup>, Megawati<sup>3</sup>

Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang

<sup>1</sup>vianvianvivian@gmail.com, <sup>2</sup>nyimas@stie-mdp.ac.id, <sup>3</sup>megawati@stie-mdp.ac.id

**Abstrak:** Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan word of mouth, citra merek, personal selling dan sikap terhadap keputusan pembelian di CV. Multikom Palembang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 224 responden dengan kriteria responden telah melakukan pembelian di CV. Multikom Palembang minimal satu kali. Hasil penelitian ini adalah nilai  $t_{hitung}$  variabel word of mouth adalah 9,124 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  variabel citra merek adalah 4,390 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  variabel personal selling adalah 4,335 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  variabel sikap adalah 5,796 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  adalah 91,278 dengan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,618 atau 61,8%. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah word of mouth, citra merek, personal selling dan sikap secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Multikom Palembang.

**Kata kunci:** Word Of Mouth, Citra Merek, Personal Selling, Sikap, Keputusan Pembelian.

**Abstract:** The purpose of this study was to analyze the partial and simultaneous influence of word of mouth, brand image, personal selling, and attitude towards the purchase decision on CV. Multikom Palembang. The sample in this study amounted to 224 respondents who have made transactions in CV. Multikom Palembang at least once. The results of this study are the  $t$  calculated value of word of mouth is 9,124 with a significance of 0,000. The  $t$  calculated value of brand image is 4,390 with a significance of 0,000. The  $t$  calculated value of personal selling is 4,335 with a significance of 0,000. The  $t$  calculated value of attitude is 5,796 with a significance of 0,000. The  $F$  calculated value is 91,278 with a significance of 0,000. The Adjusted R square value is 0,618 or 61,8%. The concluded in this study is word of mouth, brand image, personal selling, and attitude have a partial dan a simultaneous effect on purchase decision on CV. Multikom Palembang.

**Keywords:** Word of Mouth, Brand Image, Personal Selling, Attitude, The Purchase Decision.

## 1. PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini, dunia teknologi berkembang sangat maju dan canggih. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari banyaknya peralatan-peralatan elektronik yang telah ada. Dengan adanya berbagai peralatan elektronik tersebut menyebabkan Peningkatkan kebutuhan manusia akan barang-barang elektronik karena barang-barang elektronik tersebut dapat membantu memudahkan pekerjaan manusia, seperti contoh berbagai barang-barang elektronik yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari yaitu televisi,

kulkas, air conditioner, mesin cuci, DVD, audio, handphone, kipas angin, magic comb, oven/microwave, kompor listrik, pompa air, dispenser, penyedot debu, dan lain sebagainya.

Selain elektronik untuk rumah tangga, perkantoran juga terkenal banyak menggunakan alat elektronik seperti komputer, laptop, mesin fotokopi, scanner, telepon, mesin fax dan printer. Saat ini penggunaan alat-alat komputer sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena bagi perusahaan penggunaan alat elektronik komputer tersebut diharapkan dapat meningkatkan mutu pelayanan dan efisiensi kerja

perusahaan. Dengan menggunakan komputer, perusahaan dapat dengan mudah melakukan pengolahan data administrasi seperti pembukuan untuk penerimaan dan pengeluaran, daftar gaji, penagihan dan mengelola data lainnya yang diperlukan perusahaan.

Kota Palembang merupakan kota yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik. Walaupun di masa pandemi, Kota Palembang tetap mencatat pertumbuhan ekonomi yang tertinggi di Pulau Sumatera. Mendukung pertumbuhan ekonomi tersebut, salah satu bidang usaha yang memiliki peluang menjanjikan adalah bisnis penjualan alat-alat komputer. Hal ini dikarenakan penjualan alat-alat komputer diprediksi masih lebih baik dibandingkan dengan segmen komersial lain.

CV. Multikom Palembang merupakan distributor resmi dan toko IT *Store* terlengkap dan terjangkau di Kota Palembang. CV. Multikom Palembang menyediakan berbagai *brand* komputer PC, *laptop* & aksesoris, CCTV, *printer*, *scanner* & *ink*, *smartphone*, *projector*, *monitor*, dan lainnya. CV. Multikom Palembang yang terletak di Jl. Lingkar 1 No.22, 9 Ilir, Kota Palembang ini merupakan *master dealer IT store* di Palembang. CV. Multikom Palembang menjadi pilihan bagi toko-toko retail kecil untuk mengambil barang dagang. Selain itu, perusahaan juga melayani pembelian *user/konsumen* akhir.

Konsumsi masyarakat di Kota Palembang terhadap alat elektronik komunikasi dan informasi tergolong tinggi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan pada toko-toko komputer, maka perusahaan perlu melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualannya. Perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *word of mouth*, citra merek, *personal selling*, dan sikap. Menurut Jailvand dalam Prasetyo (2018, h.206), *word of mouth* sangat efektif dan memberikan pengaruh yang besar terutama dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan konsumen.

Saat ini konsumen-konsumen CV. Multikom Palembang memperoleh *word of mouth* positif. Konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli di perusahaan memiliki kesan yang baik dan merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Beberapa konsumen yang ditanyai mengatakan bahwa mereka memperoleh informasi dari teman-teman atau keluarganya bahwa CV. Multikom Palembang menawarkan berbagai macam variasi produk dengan harga yang murah dan terjangkau.

Menurut Firmansyah (2018, h.87), citra merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. CV. Multikom Palembang memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen, hal ini dilihat dari ulasan-ulasan konsumen tentang perusahaan. Dari 511 ulasan yang ada, perusahaan memperoleh penilaian baik dengan bintang 4,4 dari 5.

Menurut Prasetyo (2018, h.202) komunikasi melalui *personal selling* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dalam proses pengambilan keputusan. CV. Multikom Palembang menerapkan strategi *personal selling*. Dalam menjalankan *personal selling*, perusahaan melatih *sales-sales* yang ada untuk dapat berkomunikasi baik dengan pelanggannya serta menawarkan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Firmansyah (2018, h.105), sikap konsumen adalah faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen karena konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap konsumen CV. Multikom Palembang saat ini adalah konsumen merasa yakin dan percaya melakukan pembelian di perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang baik. Untuk semua produk yang dijual perusahaan juga memiliki jaminan garansi produk 1 tahun serta jaminan keaslian produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, diketahui bahwa *word of mouth*, citra

merek, *personal selling* dan sikap terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti berkeinginan untuk meneliti tentang “Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek, *Personal Selling* dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Multikom Palembang”.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh secara parsial *word of mouth*, citra merek, *personal selling* dan sikap terhadap keputusan pembelian di CV. Multikom Palembang?
- b. Bagaimana pengaruh secara simultan *word of mouth*, citra merek, *personal selling* dan sikap terhadap keputusan pembelian di CV. Multikom Palembang?

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis, dapat menambah dan memperbanyak pengetahuan dan wawasan tentang variabel *word of mouth*, citra merek, *personal selling*, sikap dan keputusan pembelian.
- b. Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi tentang variabel *word of mouth*, citra merek, *personal selling*, dan sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui informasi tersebut perusahaan dapat membuat strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan penelitian ini untuk referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## 2. LANDASAN TEORI

*Word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya (Kotler dalam Prasetyo, 2018, h.201). Menurut teori yang dinyatakan oleh Jailvand dalam Prasetyo (2018, h.206), *word of mouth* memiliki keterkaitan dengan

keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *word of mouth* merupakan variabel yang sangat efektif dan memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen.

*Word of mouth* memiliki indikator sebagai berikut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut Prasetyo (2018, h.203):

- a. *Word of mouth* positif, yaitu rekomendasi dari konsumen yang sudah merasa puas dengan sebuah produk kepada orang lain agar ikut menggunakan produk tersebut.
- b. *Word of mouth* negatif, yaitu sikap yang ditunjukkan konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk atau layanan sehingga menceritakan pengalamannya kepada orang lain agar mereka menghindari produk tersebut.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut teori yang dinyatakan Firmansyah (2018, h.87), citra merek memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek yang ada dalam ingatan konsumen dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian.

Citra merek memiliki indikator sebagai berikut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut Kotler dalam Firmansyah (2018, h.80):

- a. Merek mudah diingat artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan.
- b. Merek mudah dikenal artinya suatu bentuk produk khusus atau ciri khas suatu produk dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.
- c. Reputasi merek baik artinya persepsi konsumen terhadap produk atau perusahaan.

*Personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara produsen dan konsumen untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan,

memberikan pemahaman agar mereka mencoba dan bersedia membeli produknya (Tjiptono dalam Prasetyo, 2018, h.186). Melalui *personal selling* perusahaan berusaha mengkomunikasikan produk kepada pihak lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

*Personal selling* memiliki indikator sebagai berikut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut Prasetyo (2018, h.194):

- a. *Salesmanship*, yaitu penjual memiliki pengetahuan produk dan mengatasi seni penjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
- b. *Negotiating*, yaitu penjual mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- c. *Relationship marketing*, yaitu penjual mengetahui cara membina hubungan baik dengan para pelanggan.

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari yang berarti berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap akan mempengaruhi apakah seorang konsumen jadi memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Sikap memiliki indikator sebagai berikut yang berpengaruh terhadap

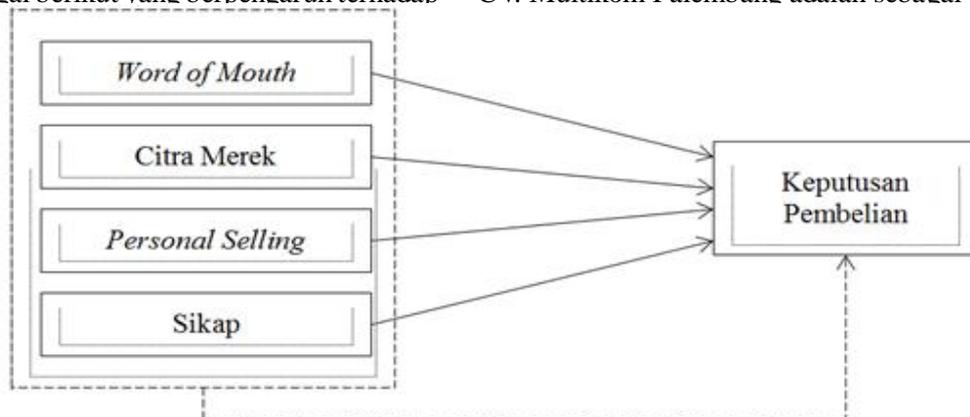
keputusan pembelian menurut Firmansyah (2018, h.119):

- a. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan konsumen tentang produk.
- b. *Affective component*: perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu apakah produk tersebut diinginkan atau disukai.
- c. *Behavioral component*: kemungkinan atau kecenderungan konsumen akan melakukan tindakan khusus terhadap produk yaitu tindakan konsumen untuk membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta dalam Firmansyah, 2018, h.25). Menurut teorinya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *word of mouth*, citra merek, *personal selling*, dan sikap. Indikator keputusan pembelian menurut Firmansyah (2018, h.27):

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Kerangka pikir dalam penelitian ini mengenai pengaruh *word of mouth*, citra merek, *personal selling* dan sikap terhadap keputusan pembelian di CV. Multikom Palembang adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_{01}$ : Tidak terdapat pengaruh parsial *word of mouth*, citra merek, *personal selling* dan sikap terhadap keputusan pembelian di CV. Multikom Palembang.

$H_{a1}$ : Terdapat pengaruh parsial *word of mouth*, citra merek, *personal selling* dan sikap terhadap keputusan pembelian di CV. Multikom Palembang.

$H_{02}$ : Tidak terdapat pengaruh simultan *word of mouth*, citra merek, *personal selling* dan sikap terhadap keputusan pembelian di CV. Multikom Palembang.

$H_{a2}$ : Terdapat pengaruh simultan *word of mouth*, citra merek, *personal selling* dan sikap terhadap keputusan pembelian di CV. Multikom Palembang.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian digunakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh *word of mouth*, citra merek, *personal selling* dan sikap terhadap keputusan pembelian di CV. Multikom Palembang.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah CV. Multikom Palembang berkaitan dengan variabel *word of mouth*, citra merek, *personal selling*, sikap dan keputusan pembelian. Subjek penelitian dalam penelitian adalah konsumen CV. Multikom Palembang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Multikom Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pertimbangan tersebut adalah responden telah melakukan pembelian di CV. Multikom Palembang minimal satu kali. Responden

dalam penelitian ini berjumlah 224 responden dengan kriteria responden telah melakukan pembelian di CV. Multikom Palembang minimal satu kali.

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, citra merek, *personal selling* dan sikap terhadap keputusan pembelian di CV. Multikom Palembang. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas, pengukuran validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018, h.51):

- Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka pernyataan kuesioner valid.

- Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka pernyataan kuesioner tidak valid

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam uji reliabilitas, pengukuran reliabilitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018, h.46):

- Jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,70$  maka pernyataan kuesioner reliabel.

- Jika nilai *Alpha Cronbach*  $< 0,70$  maka pernyataan kuesioner tidak reliabel.

#### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel bebas).

Persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Konsumen

$\alpha$  : Konstanta Regresi

$\hat{\alpha}_1$  : Koefisien Regresi *Word of Mouth*

$\hat{\alpha}_2$  : Koefisien Regresi Citra Merek

$\hat{\alpha}_3$  : Koefisien Regresi *Personal Selling*

$\hat{\alpha}_4$  : Koefisien Regresi Sikap

$X_1$  : *Word of Mouth*

$X_2$  : Citra Merek

$X_3$  : *Personal Selling*

$X_4$  : Sikap

e : *Error*

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan melalui pengujian *Kolmogorov – Smirnov Test* (K-S). Jika nilai signifikansi *Kolmogorov – Smirnov Test* (K-S) > 0,05 maka data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam uji multikolinearitas, pengukuran multikolinearitas model penelitian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018, h. 107): Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas pada model penelitian.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam uji

heterokedastisitas, pengukuran heterokedastisitas model penelitian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018, h.138): Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam model penelitian.

### 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil memiliki arti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018, h.97).

#### 1. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria hasil uji t adalah (Ghozali, 2018, h.99):

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikan > 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan < 0,05, maka  $H_0$  diterima. Artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

##### b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh semua variabel penjelas/independen secara serentak dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria hasil uji F adalah:

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan signifikan > 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Artinya semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut:

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .791 <sup>a</sup> | .625     | .618              | 1.973                      |

a. Predictors: (Constant), Sikap, Personal Selling, Citra Merek, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,618 atau 61,8%, hal ini berarti variabel *word of mouth*, citra merek, *personal selling*, dan sikap dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 61,8%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,2% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain seperti

harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan.

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji T ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)     | .763                        | 1.316      |                           | .580  | .563 |
| Word of Mouth    | .603                        | .066       | .445                      | 9.124 | .000 |
| Citra Merek      | .263                        | .060       | .191                      | 4.390 | .000 |
| Personal Selling | .277                        | .064       | .207                      | 4.335 | .000 |
| Sikap            | .307                        | .053       | .267                      | 5.796 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *word of mouth* adalah 9,124  $> t_{tabel}$  1,97085 dengan signifikan sebesar 0,000  $< 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $t_{hitung}$  variabel citra merek adalah 4,390  $> t_{tabel}$  1,97085 dengan signifikan sebesar 0,000  $< 0,05$ .

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *personal selling* adalah  $4,335 > t_{tabel} 1,97085$  dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $t_{hitung}$  variabel sikap adalah  $5,796 > t_{tabel} 1,97085$  dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari

hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh semua variabel penjelas/independen secara serentak dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji F ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
|                    | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 1420.786       | 4   | 355.196     | 91.278 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 852.210        | 219 | 3.891       |        |                   |
|                    | Total      | 2272.996       | 223 |             |        |                   |

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), sikap, personal selling, citra merek, word of mouth,*

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah  $91,278 > F_{tabel} 2,25$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth*, citra merek, *personal selling*, dan sikap secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka didapat kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- Word of mouth*, citra merek, *personal selling* dan sikap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Multikom Palembang.
- Word of mouth*, citra merek, *personal selling*, dan sikap secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Multikom Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- Bagi penulis dapat menerapkan teori tentang manajemen pemasaran yang didapat selama perkuliahan dan memberikan serta menambahkan ilmu-ilmu pengetahuan tentang *word of mouth*, citra merek, *personal selling*, sikap dan keputusan pembelian.
- Bagi perusahaan, dari penelitian ini diketahui bahwa *word of mouth*, citra merek, *personal selling*, dan sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian di CV. Multikom Palembang, maka dari itu perusahaan dapat melakukan strategi-strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti memberikan pelayanan yang lebih baik lagi agar konsumen dapat memberikan *word of mouth* yang positif dan mau merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli keperluan elektronik seperti komputer, CPU, *laptop*, *printer*, *handphone*, CCTV, tinta dan barang elektronik lainnya di perusahaan. CV. Multikom Palembang dapat mempertahankan dan meningkatkan citra

merek perusahaan. Meningkatkan pelayanan *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan dengan menambah program pelatihan dan pengevaluasian kerja karyawan. Serta meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan bantuan dan informasi yang tepat kepada konsumen.

- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi penjualan, dan variabel penentu lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Firmansyah, Anang 2018, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta, Deepublish.
- [2] Ghozali, Imam 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [3] Prasetyo, Bambang, dkk 2018, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, Malang, UB Press.