

## PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK NASA DI KABUPATEN LOMBOK TENGAH

Almujitahid<sup>1</sup>

Ita Rifiani Permatasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>Almujitahid103@gmail.com

<sup>2</sup>ita\_rifiani@polinema.ac.id

### Abstrak

Sejak 1 juni 2022 pemerintah Republik Indonesia secara resmi mencabut subsidi pada beberapa jenis pupuk subsidi yang diantaranya adalah pupuk organik. Studi penelitian ini akan berfokus untuk menganalisa untuk mengetahui sejauh mana *word of mouth* serta *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk NASA di kecamatan Batukliang kabupaten Lombok Tengah. Studi penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan *googleform* serta kusioner. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 90 responden yang kemudian akan diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Selain itu teknik analisis data yang digunakan ialah analisa deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari studi penelitian ini mengarah pada pembuktian bahwa *word of mouth* secara parsial dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, *Brand Image* juga secara parsial dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *word of mouth* serta *brand image* secara simultan dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisa regresi berganda membuktikan seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 45,5%. PT. Natural Nusantara kedepannya disarankan agar lebih maksimal lagi untuk mendorong konsumen agar mereka ingin menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan ingin dan lebih tertarik untuk menggunakannya produk yang ditawarkan.

**Kata kunci:** *word of mouth; brand image; keputusan pembelian*

### Abstract

*Since June 1, 2022 the government of the Republic of Indonesia has officially revoked subsidies on several types of subsidized fertilizers, including organic fertilizers. This research study will focus on analyzing to determine the extent to which word of mouth and brand image influence purchasing decisions for NASA products in Batukliang sub-district, Central Lombok district. Quantitative research study is the method used in this research using data collection techniques using googleform and questionnaires. The number of samples determined is 90 respondents who will then be taken using purposive sampling technique. In addition, the data analysis techniques used are descriptive analysis, classical assumption test with hypothesis testing. The results of this research study lead to proof that word of mouth partially and significantly influences purchasing decisions, Brand Image also partially and significantly influences purchasing decisions. In addition, word of mouth and brand image simultaneously and significantly influence purchasing decisions. The results of multiple regression analysis prove how much influence word of mouth and brand image have on purchasing decisions is 45.5%. In the future, it is recommended that PT Natural Nusantara be maximized to encourage consumers so that they want to use the products offered, so that customers want and are more interested in using the products offered.*

**Keywords:** *word of mouth; brand image; purchasing decision*

## 1. Pendahuluan

Sejak 1 Juni 2022 pemerintah Republik Indonesia resmi mencabut subsidi pada beberapa jenis pupuk subsidi yang di antaranya adalah pupuk ZA, SP 36 dan pupuk organik. Selain itu pemerintah juga akan melakukan pembaruan data petani di RDKK yang selama ini mendapatkan pupuk subsidi dari pemerintah. Penyaluran pupuk subsidi yang tidak tepat sasaran menjadi salah satu alasan kuat kenapa hal tersebut dilakukan pemerintah Republik Indonesia.

Pengurangan beberapa jenis pupuk subsidi, tentunya mengakibatkan harga yang terjangkau kini dikenakan harga non subsidi yang naik berkali-kali lipat dari harga sebelumnya. Kenaikan harga pupuk bisa saja mengakibatkan daya beli konsumen menurun yang dalam hal ini adalah para petani. Dengan melihat peluang pasar tersebut, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan menciptakan produk-produk alternatif pilihan untuk pemenuhan kebutuhan pasar dengan merek, harga, kualitas dan manfaat yang bervariasi. Tentunya perusahaan-perusahaan yang saling berlomba-lomba untuk mendekati konsumen yang tentunya dapat mengakibatkan konsumen kebingungan dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia. Berkaca dari hal tersebut tentunya perusahaan perlu menerapkan strategi yang efektif seperti komunikasi pemasaran guna meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk barang maupun jasa yang ditawarkannya.

Kotler & Keller (2007) Salah satu cara komunikasi dengan cara memberikan penilaian terlebih dahulu kemudian memberikan rekomendasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok tertentu mengenai suatu produk atau jasa, salah satunya dengan cara menyampaikan informasi akan keberadaan produk dapat dilakukan dengan cara *word of mouth* yang merupakan variabel pertama dalam penelitian ini. Selanjutnya, variabel kedua yakni *brand image* dapat tumbuh dari hasil pemikiran maupun persepsi seseorang terhadap suatu produk yang telah digunakan atau sedang dikonsumsi (Keller : 2000).

Selain variabel bebas yang diatas, variabel perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang proses yang umumnya terjadi antara seseorang maupun kelompok dalam melakukan

pemilihan alternatif, transaksi jual beli, menggunakan ataupun menghentikan pemakaian suatu produk tertentu, jasa, ide atau pengalaman guna memuaskan keinginan dan hasrat yang dimiliki (Schiffman & Kanuk dalam Taan, 2019:5).

Selanjutnya untuk dapat memenuhi keinginan pasar yang dinamis, perusahaan harus melakukan inovasi dan pembaruan produk untuk memenuhi kebutuhan dan manfaat masing-masing bisnis perusahaan. Salah satunya adalah yang dilakukan oleh produk NASA yang kini menawarkan pemenuhan kebutuhan pasar dengan berbagai produk yang bisa mereka tawarkan. Salah satu untuk menjawab permasalahan yang diatas NASA menawarkan pemenuhan kebutuhan alternatif produk pupuk yang mereka miliki yaitu POC (pupuk organik cair).

PT. NASA (Natural Nusantara) adalah perusahaan asli Indonesia yang berfokus pada penjualan produk kesehatan, kosmetik dan kecantikan, perawatan tubuh, perawatan rumah berbasis herbal alami, dan inovasi teknologi. Dengan semakin meningkatnya penggunaan produk NASA (Natural Nusantara) oleh masyarakat di kabupaten Lombok Tengah. Hal ini tidak dapat terjadi tanpa komunikasi pemasaran yang efektif dan citra merek produk NASA. Ini merupakan salah satu studi yang menarik untuk mengetahui apakah variabel yang mempengaruhi hal tersebut. Oleh karenanya fokus dalam penelitian ini akan lebih banyak membahas konsumen produk NASA yang berada di kabupaten Lombok Tengah.

Rumusan Masalah:

1. Variabel *word of mouth* diduga mempengaruhi secara variabel keputusan pembelian konsumen produk NASA di kabupaten Lombok tengah secara parsial?
2. Variabel *brand image* diduga mempengaruhi secara variabel keputusan pembelian konsumen produk NASA di kabupaten Lombok tengah secara parsial?
3. Variabel *word of mouth* dan variabel *brand image* diduga mempengaruhi

secara variabel keputusan pembelian konsumen produk NASA di kabupaten Lombok tengah secara parsial?

Tujuan Penelitian:

1. Melakukan analisis untuk mengetahui sejauh manakah variabel *word of mouth* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara parsial pada konsumen produk NASA di kecamatan Batukliang kabupaten Lombok tengah.
2. Melakukan analisis untuk mengetahui sejauh manakah variabel *brand image* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara parsial pada konsumen produk NASA di kecamatan Batukliang kabupaten Lombok tengah.
3. Melakukan analisis untuk mengetahui sejauh manakah variabel *word of mouth* dan *brand image* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara simultan pada konsumen produk NASA di kecamatan Batukliang kabupaten Lombok tengah.

## 2. Kajian Pustaka

Priansa (2017:347) dalam bukunya telah menjelaskan lima faktor penting yang dapat mempengaruhi variabel *word of mouth* yang diantaranya sebagian berikut:

- a) Keterlibatan. bermaksud ketika suatu produk tertentu ataupun aktivitas tertentu dibicarakan dengan orang lain sehingga terjadi proses yang di sebut sebagai *word of mouth*.
- b) Pengetahuan yang dimiliki. Yakni pengetahuan yang dimiliki mengenal produk tertentu yang dapat digunakan dalam suatu komunikasi *Word of Mouth*.
- c) Keinginan yang dimiliki.
- d) Pengurangan ketidakpastian. Mengurangi ketidak pastian dapat dilakukan dengan cara bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga.
- e) Daya kritis. Pesan yang dibicarakan dapat dipengaruhi oleh daya kritis, Konsumen yang berfikir kritis akan dapat dengan mudah memberikan analisis yang mendalam terhadap suatu produk yang dibicarakan, baik dari sudut pandang yang positif ataupun dari sudut pandang yang negatif.

Wijaya dalam buku yang ditulis Firmansyah (2019:72) menjelaskan bahwa terdapat dimensi dimensi utama yang dapat membentuk dan mempengaruhi *brand* diantaranya sebagai berikut:

- a) *Brand identity* yang merupakan jati diri dari suatu *brand* guna mempermudah *brand* tersebut dikenali dan membedakan *brand* dengan *brand* yang lain.
- b) *Brand personality* dapat dijelaskan sebagai karakter atau ciri khas *brand* yang dapat membentuk kepribadian *brand* tersebut layaknya makhluk hidup dengansalah satu tujuannya agar konsumen dapat dengan mudah mengenali *brand* tersebut diantara produk sejenisnya.
- c) *Brand association* dapat dijelaskan sebagai hal-hal yang dikaitkan dengan *brand* yang kemudian melekat dan dilakukan secara berulang kali dengan kosnisten.
- d) *Brand attitute dan beharvior* digunakan dalam interaksi dengan konsumen untuk menawarkan keuntungan kepda mereka dengan menggunakan sikap dan prilaku komunikasi.
- e) *Brand benefit dan competence* dapat berupa keunggulan ataupun nilai yang dimiliki dan kemudian ditawarkan *brand* kepada konsumen.

Irwansyah dkk. (2020:116) mengemukakan bahwa terdapat tahapan suatu pola atau siklus ketika proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang diantaranya sebagai berikut:

- a) Tahap pertama yaitu mengidentifikasi atau mencari tau sesuatu yang menjadi kebutuhan hidup merupakan salah satu cara konsumen untuk mengenali masalah setiap orang yang harus dipenuhi sebab hal tersebut merupakan kebutuhan hidup.
- b) Tahap selanjutnya yaitu pencarian informasi (solusi), yaitu merupakan proses pencarian informasi mengenai suatu produk barang maupun jasa yang dibutuhkan.
- c) Tahap selanjutnya, konsumen akan mulai menganalisis alternatif pilihan

yang ditawarkan oleh pasar, dimulai dari besaran manfaat yang akan didapatkan, spesifikasi sampai biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

- d) Tahap selanjutnya pengambil keputusan oleh konsumen dimana konsumen akan memberikan reaksi menerima atau pun menolak produk yang ditawarkan.
- e) Tahap terakhir adalah evaluasi setelah konsumen melakukan pembelian, pada tahap ini konsumen akan menunjukkan respon setelah mereka mengkonsumsi atau menggunakan produk yang telah mereka beli sebelumnya.

Studi empiris yang digunakan mencakup: Kurniawati (2020), Tampinongkol dan Mandagie (2018), Kojongian, Lopian dan Tawas (2018), Benowati dan Purba (2020) dan Qomariah (2020).

*Word of mouth* merupakan variabel pertama yang digunakan dalam Penelitian ini. Berdasarkan refresin yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa akademisi yang diantaranya adalah Kurniawati (2020) Tampinongkol & Mandagie (2018) serta Kojongian, Lopian & Tawas (2020) menjelaskan bahwasannya dari penemuan yang mereka hasilkan dari kegiatan penelitian masing masing dari mereka ialah bahwasannya variabel *word of mouth* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian, dengan kesimpulan akhir dimana mereka dengan kesimpulan yang sama menjelaskan hasilnya sama yakni variabel *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel *brand image* merupakan variabel kedua yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan beberapa refresi jurnal penelitian terdahulu yang merupakan hasil penelitian dari Kurniawati (2020), Tampinongkol & Mandagie (2018), serta Kojongian, Lopian & Tawas (2020) hasil dari penelitian mereka menarik kesimpulan yang sama dimana jelaskan bahwa variabel *brand image* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode ini merupakan metode

penelitian yang berhubungan dengan angka untuk menjelaskan hasil penelitian dengan sistematis, dapat diukur dan jelas.

Populasi yang diamati dalam penelitian ini merupakan konsumen produk NASA di Kecamatan Batukliang. Pupulasi tersebut merupakan konsumen produk NASA di Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok tengah yang pernah melakukan pembelian produk NASA. Berikut merupakan data penjualan produk NASA di Kecamatan Batukliang selama tiga bulan terakhir, terhitung dari bulan februari, maret sampai april.

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin, diperoleh besar sampel dari populasi sejumlah 87 responden. Namun pada penelitian ini peneliti akan mengambil sampel sejumlah 90 orang responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, karena tidak semua dari anggota populasi dapat dijadikan sampel.

Berikut merupakan variabel X dan Y dalam penelitian ini beserta indikatornya yang meliputi: Pertama, Indikator variabel *word of mouth* dengan teori dari Priansa (2017:347) adalah: keterlibatan, pengetahuan yang dimiliki, keinginan yang dimiliki, pengurangan ketidakpastian dan daya kritis. Kedua, indikator variabel *brand image* menurut Wijaya dalam Firmansyah (2019:72) adalah: identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan kompetensi merek. Terakhir, indikator variabel keputusan pembelian menurut Irwansyah dkk. (2020:116) adalah: yang pertama tahap pengenalan masalah oleh konsumen, pencarian informasi oleh konsumen, melakukan analisis alternatif pilihan, pengambilan keputusan dan terakhir evaluasi setelah keputusan pembelian oleh konsumen.

Adapun pada penelitian ini, metode pertama pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan media *google form* yang telah disebar dengan

melalui media *grub whatsapp* dan apabila metode pertama tidak sesuai perkiraan, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung dengan media kertas

Teknik atau metode untuk analisis data yang digunakan meliputi analisa deskriptif, uji asumsi klasik dan juga uji hipotesis.

**4. Hasil dan Pembahasan**

**Tabel 1. Hasil Dari Uji Validitas Semua Item Variabel Penelitian**

No	Variabel	Item	r hitung	sig.	keterangan
1	X1 ( <i>Word of Mouth</i> )	X1.1	0.418	0,000	Valid
2		X1.2	0.672		Valid
3		X1.3	0.581		Valid
4		X1.4	0.602		Valid
5		X1.5	0.572		Valid
6		X1.6	0.642		Valid
7		X1.7	0.65		Valid
8		X1.8	0.573		Valid
9	X2 ( <i>Brand Image</i> )	X2.1	0.653	0,000	Valid
10		X2.2	0.601		Valid
11		X2.3	0.579		Valid
12		X2.4	0.512		Valid
13		X2.5	0.624		Valid
14		X2.6	0.572		Valid
15		X2.7	0.585		Valid
16		X2.8	0.617		Valid
17		X2.9	0.645		Valid
18		X2.10	0.697		Valid
19		X2.11	0.715		Valid
20		X2.12	0.676		Valid
21	Keputusan Pembelian	Y1	0.496	0,000	Valid
22		Y2	0.527		Valid
23		Y3	0.47		Valid
24		Y4	0.499		Valid
25		Y5	0.334		Valid
26		Y6	0.622		Valid
27		Y7	0.616		Valid
28		Y8	0.58		Valid
29		Y9	0.644		Valid
30		Y10	0.597		Valid
31		Y11	0.56		Valid
32		Y12	0.618		Valid
33		Y13	0.726		Valid
34		Y14	0.715		Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Dari pemaparan tabel 1 diatas, dapat dijelaskan semua item variabel pertanyaan yang telah digunakan sebagai alat ukur yang

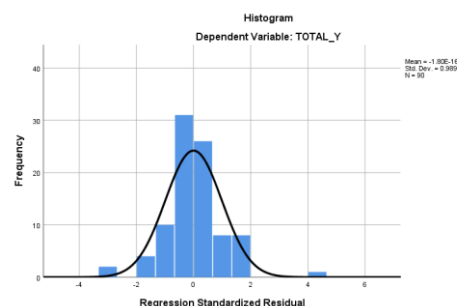
digunakan pada penelitian ini yang meliputi variabel X1, variabel X2 dan variabel Y telah dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dijelaskan secara singkat dikarenakan nilai dari r hitung > r tabel dan sig. < 0,05.

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Semua Variabel Penelitian**

No	Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i>	8	0.720	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	12	0.855	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	14	0.834	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Dari pemasaran singkat tabel 2 diatas, dapat dijelaskan variabel X1, variabel X2 dan variabel Y telah dinyatakan reliabel. Hal tersebut dapat dijelaskan secara singkat karenakan nilai *Cornbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,70 yaitu variabel X1 sebesar 0.720, variabel X2 sebesar 0.855 dan variabel Y sebesar 0.834.



**Gambar 1. Gambaran grafik histogram kurva normal hasil dari uji normalitas**

Sumber: IBM SPSS 25 for windows gambar histogram kurva normal (2023)

Berdasarkan gambar 1 diatas, hasil dari uji normalitas pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 yakni sebesar 0.989 >0,05 oleh karenanya ditribusi data pada gambar tersebut terdistribusi secara normal.

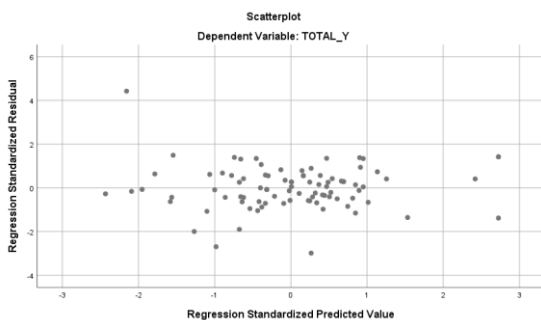


**Tabel 3. Hasil Dari Uji Multikolinieritas Variabel X**

Kode	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
X1	Word of Mouth	0.501	1.996	Tidak Terdapat Multikolinieritas
X2	Brand Image	0.501	1.996	Tidak Terdapat Multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas, bisa dijelaskan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai *tolerance* yaitu 0.501 yang lebih besar dari nilai batas 0,10 serta nilai VIF 1.996 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian syarat ambang batas nilai *tolerance* atau VIF telah terpenuhi, oleh karenanya pada penelitian ini bisa disimpulkan bahwasannya tidak terdapat multikolinieritas pada variabel X yang dalam hal ini adalah variabel *word of mouth* dan *brand image*.



**Gambar 2. Grafik Scatterplot Hasil Dari Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: IBM SPSS 25 for windows Grafik Scatterplot

Jika dilihat dari gambar 2 diatas, dapat dijelaskan dengan sederhana terdapat titik-titik menyebar secara acak pada koordinat (0,+3) sampai dengan (0,-3) dan tidak menunjukkan pola tertentu dengan persebaran titik-titik pada koordinat yang menyebar diatas yang dapat dilihat dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasannya data tersebut diatas tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4. Berikut Merupakan Hasil Analisa Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	Constant	15.010	4.240		3.540	.001
	Total X1	.437	.173	.279	2.519	.014
	Total X2	.515	.125	.457	4.135	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambaran tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B dapat dijelaskan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 15,010 + 0,473X_1 + 0,515X_2 + e$$

Dengan keterangan:

Y = Variabel (*dependen*) keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 = Nilai *word of mouth*

b2 = Nilai *brand image*

X<sub>1</sub> = Variabel *word of mouth*

X<sub>2</sub> = Variabel *brand image*

e = Variabel yang tidak diteliti (*electronic marketing, electronic word of mouth, personal selling, brand awernes, brand association, brand loyalty, brand trust, brand equity* ataupun variabel-variabel lainnya).

**Tabel 5. Berikut Merupakan Hasil Dari Analisa Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.683	0.467	0.455	4.640

Sumber: Data diolah (2023)

Pada pemaparan tabel 5 diatas, hasil analisis menunjukkan bahwasannya nilai *Adjust R Square* adalah 0,455. Nilai

dias di atas menunjukkan kemampuan semua variabel (X) yaitu X1 dan X2 dalam menjelaskan variasi variabel Y sebesar 0,455 (45,5%). Dengan begitu dapat dijelaskan bahwasannya kontribusi semua variabel (X) yaitu *word of mouth* dan *brand image* terhadap variabel Y (keputusan pembelian) yaitu sebesar 45,5%. sebaliknya nilai (100% - 45,5%) adalah 54,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian. Variabel tersebut dapat berupa *electronic marketing, electronic word of mouth, personal selling, brand awernes, brand association, brand loyalty, brand trust, brand equity* ataupun variabel-variabel lainnya.

**Tabel 6. Berikut Merupakan Hasil Dari Uji Parsial (t)**

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Tingkat Signifikan	Keterangan
X1 ( <i>Word of Mouth</i> )	2.519	0.176	0.014	0,05	Berpengaruh
X2 ( <i>Brand Image</i> )	4.135	0.176	0.000	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah (2023)

Dari pemaparan tabel 6 di atas, dapat dijelaskan hasil dari uji parsial (t) hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

- Hipotesis 1 (Ha) dapat diterima, hal tersebut dapat kemudian dijelaskan dengan sederhana dimana pembuktian dilihat dari hasil dari t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar  $2.519 > 0.176$  dengan nilai sig.  $0.014 < 0.05$  maka dengan demikian hipotesa o ditolak dan Hipotesa a secara otomatis diterima, dari permbuktian tersebut dengan demikian dapat dijelaskan variabel *word of mouth* secara parsial dapat mempengaruhi variabel keputusan Pembelian. Oleh karenaya dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk NASA secara parsial di kecamatan Batukliang kabupaten Lombok Tengah.
- Hipotesis 2 (Ha) dapat diterima, hal tersebut dapat kemudian dijelaskan dengan sederhana dimana pembuktian dilihat dari hasil t hitung yang digambarkan lebih besar dari nilai t tabel yaitu  $4.135 > 0.176$  dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$  maka dengan demikian akan dapat disimpulkan hipotesa o

ditolak dan Hipotesa a secara otomatis diterima, dari pembuktian tersebut dengan demikian dapat dijelaskan variabel *brand image* secara parsial dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk NASA secara parsial di kecamatan Batukliang kabupaten Lombok Tengah.

**Tabel 7. Berikut Merupakan Hasil Dari Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1639.371	2	819.685	38.080	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1872.685	87	21.525		
	Total	3512.056	89			

Sumber: Data diolah (2023)

Dari gambaran tabel 7 di atas tersebut, hasil penelitian ini dalam membahas uji simutan secara sederhana dapat dijelaskan bahwa jika nilai menunjukkan F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai dari sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka secara otomatis hipotesa o ditolak sedangkan hipotesa a akan diterima. oleh karenanya, dari hasil penelitian ini nilai variabel X dijelaskan memiliki nilai F hitung sebesar 38.080 dan F tabel 3.10 dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasannya nilai tersebut menunjukkan besar pengaruh simultan dari variabel X yang secara simultan dapat mempengaruhi variabel Y. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini variabel *word of mouth* dan *brand image* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk NASA di kecamatan Batukliang kabupaten Lombok Tengah.

Temuan pertama yang diperoleh dalam penelitian ini, dengan proses analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan

bahwasannya *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana hal yang demikian tersebut dapat dijelaskan secara singkat bahwa dalam penelitian ini variabel *word of mouth* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk NASA dikecamatan Batukliang kabupaten Lombok Tengah. Hasil penelitian tersebut akan turut memperkuat hasil penelitian terdahulu yang yang dilakukan baik oleh Kurniawati (2020), penelitian yang dilakukan oleh Tampinongkol & Mandagie (2018), maupun hasil penelitian yang dilakukan oleh Kojongian, Lapien & Tawas (2020) yang memiliki kesimpulan yang sama bahwa variabel *word of mouth* secara parsial dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian, dimana dari hasil penelitian penelitian tersebut yang hasilnya sama yakni variabel *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwasannya *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan secara singkat bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand image* secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk NASA dikecamatan Batukliang kabupaten Lombok Tengah. Dengan hasil penelitian yang demikian diatas, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini turut memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati (2020), juga penelitian yang dilakukan oleh Tampinongkol & Mandagie (2018), serta penelitian yang dilakukan oleh Kojongian, Lapien & Tawas (2020) hasil dari penelitian mereka menarik kesimpulan yang sama dimana jelaskan bahwa variabel *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwasannya variabel X yang dalam penelitian ini ialah *word of mouth* serta *brand image* secara positif dapat bersama sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk NASA di kecamatan Batukliang kabupaten Lombok Tengah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penjelasan pada hasil uji F dimana variabel X

menunjukkan nilai F hitung > nilai F tabel serta nilai signifikan < nilai 0,05. yaitu nilai F hitung yaitu 38.080 lebih kecil dari F tabel yaitu 3.10 dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian maka akan dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel X (*word of mouth* serta *brand image*) secara simultan mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) konsumen produk NASA di kecamatan Batukliang kabupaten Lombok Tengah.

## 5. Simpulan dan Saran

Pertama, variabel *word of mouth* pada penelitian ini secara parsial dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen produk NASA di kecamatan Batukliang kabupaten Lombok Tengah. Kedua, variabel *brand image* pada penelitian ini juga secara parsial dan signifikan mempengaruhi keputusan variabel pembelian konsumen produk NASA di kecamatan Batukliang kabupaten Lombok Tengah. Terakhir, kedua variabel *word of mouth* dan *brand image* pada penelitian ini secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen produk NASA di kecamatan Batukliang kabupaten Lombok Tengah. Saran yang bisa diberikan: PT. Natural Nusantara kedepannya disarankan agar lebih maksimal lagi untuk mendorong konsumen agar mereka ingin menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan ingin dan lebih tertarik untuk menggunakannya produk tersebut. PT. Natural Nusantara disarankan untuk memberikan harga produk agar lebih terjangkau oleh konsumen mereka. Untuk menghindari konsumen merasa terbebani dengan harga produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk menghasilkan hasil penelitian yang lebih beragam, penelitian mungkin memerlukan penambahan atau penggunaan variabel bebas tambahan selain variabel yang sudah ada.



## 6. Daftar Rujukan

- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). *Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Batam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 356-370.
- Kurniawati, N. I. (2020, July). *Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang. In Forum Ekonomi* (Vol. 22, No. 2, pp. 286-295).
- Kojongian, R. (2019). *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(4).
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). *Analisis pengaruh word of mouth, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu converse di manado town square. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Hardani Dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. Diakses dari: <https://www.researchgate.net/>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planing & Strategy*. CV. Penerbit Qiara Media. Diakses dari: <https://www.researchgate.net>
- Irwansyah, R. Dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti. Diakses dari: <http://digilib.uinsgd.ac.id/40791/1/PERILAKU%20KONSUMEN%20CETAK.pdf>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sossial*. Bandung: CV. Pausaka Setia
- Ritonga dkk. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Tersedia dari: <https://digilib.pancabudi.ac.id/ebook/detail/2285/manajemen-pemasaran--konsep-dan-strategi>
- Sahir, S.H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Bantul Jogjakarta: KBM Indonesia. Diakses dari: <https://repository.uma.ac.id/>
- Yulianti, F., Lamsah & Periyadi (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA. Tersedia dari: <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3895/>
- Yuniar, S. A. Y. (2020). *Pengaruh Desain Kemasan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1.