

## **Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Batu**

**Tri Lestira Putri Warganegara<sup>1</sup>, Atika<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Bandar Lampung, Indonesia

Email: [tira@ubl.ac.id](mailto:tira@ubl.ac.id)<sup>1</sup>, [atika.18011155@student.ubl.ac.id](mailto:atika.18011155@student.ubl.ac.id)<sup>2</sup>

---

### **Abstrak**

Perekonomian di segala bidang berjalan dengan cepat dan berkembang pesat. Seperti bisnis di bidang pertambangan dan batu pecah karena pada masa perkembangannya seperti sekarang ini umumnya digunakan oleh para manajer keuangan untuk membuka pintu dan kesulitan dengan ahli keuangan lainnya. Kawasan pertambangan merupakan salah satu penopang perputaran uang suatu negara, mengingat tugasnya sebagai pemasok aset energi yang dibutuhkan untuk pembangunan keuangan suatu negara. Kemampuan yang kaya dari aset reguler sebenarnya ingin menjadi peluncuran organisasi untuk menyelidiki penambangan aset tersebut. Kabupaten Lampung Selatan merupakan salah satu daerah yang kaya akan sumber daya tetap, khususnya pertambangan batu split. Perkembangan organisasi pertambangan dan batu tergenet yang berkembang pesat di industri Lampung Selatan telah menempatkan direktur moneter dalam persaingan yang ketat, dengan kontes yang mengubah kemajuan dan sifat bisnis. Prosedur pemulihan data dalam penelitian ini menggunakan strategi survei dengan skala Likert. Populasi yang digunakan adalah klien yang membeli batu di PT. Andesit Lumbang Sejahtera. Tes audit menambahkan hingga 112 orang. Metodologi eksplorasi ini merupakan uji emosional dan kuantitatif dengan strategi pengujian data uji hipotesis yang terdiri dari uji T (setengah) dan uji F (simultan), Uji Regresi Linier Berganda, dan Koefisien Determinasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor kasual tidak secara kritis mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan faktor sifat barang dagangan dan gambaran merek secara fundamental mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan pada asosiasi batu di PT. Andesit Lumbang Sejahtera.

**Kata kunci:** Promosi Dari Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, Citra Merek

### **Abstract**

The economy in all fields proceeds to speed up and develop quickly. Like a business in the field of mining and parted stone on the grounds that during the advancement time frame as it is presently generally utilized by finance managers to set out open doors and difficulties with other financial specialists. The mining area is one of the help of a country's monetary turn of events, in view of its job as a supplier of energy assets that are required for a country's financial development. The rich capability of regular assets will actually want to become the launch of organizations to investigate the mining of these assets. South Lampung Regency is one of the areas wealthy in regular assets, particularly split stone mining. The advancement of mining and divided stone organizations that have jumped up in the south lampung industry makes finance managers contend furiously, with rivalry that changes both as far as advancement and nature of business. The information recovery strategy in this study utilized poll techniques with a likert scale. The populace utilized is customers who purchase stones at PT. Andesite Lumbang Sejahtera. The review test numbered 112 individuals. This exploration strategy is subjective and quantitative examination with theory test information investigation procedures comprising of the T Test (halfway) as well as the F Test (synchronous), the Multiple Linear Regression Test, and the Coefficient of Determination. The experimental outcomes showed that the informal variable had no critical impact on

buying choices, while item quality factors, and brand picture significantly affected shopper buying choices at stone organizations in PT. Andesite Lumbang Sejahtera.

**Keywords:** word of mouth, product quality, brand image

---

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan bisnis di bidang pertambangan dan batu pecah saat ini sedang maju dan berkembang pesat karena selama periode perbaikan seperti sekarang ini, banyak manajer keuangan menggunakannya untuk membuka pintu dan kesulitan dengan spesialis keuangan lainnya. Wilayah pertambangan merupakan salah satu andalan perputaran uang suatu negara, mengingat tugasnya sebagai pemasok aset energi yang penting bagi pembangunan keuangan suatu negara. (Arianty, 2016) Kabupaten Lampung Selatan merupakan daerah yang kaya akan aset normal, khususnya pertambangan batu pecah. (Cahyani, 2016)

Kemajuan bisnis pertambangan dan batu pecah yang melonjak di Kabupaten Lampung Selatan telah membuat para ahli keuangan bersaing ketat, dengan berbagai kontes baik untuk kemajuan, pengembangan kualitas barang lebih lanjut, dan pencitraan merek yang layak. PT. Andesit Lumbang Sejahtera adalah sebuah organisasi batu yang terletak di Kabupaten Lampung Selatan yang didirikan pada tahun 2015 dan terletak di Jalan Taman Sumatera, Desa Bandar, Kecamatan Sidomulyo, Kabupaten Lampung Selatan.

Berdasarkan landasan tersebut, oleh sebab itu permasalahan yang bisa disimpulkan dalam penelitian ini adalah: 1. Ekspresi mulut mempengaruhi pilihan pembelian pada organisasi batu di PT. Andesit Lumbang Sejahtera? 2. Apakah kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian pada organisasi batu di PT. Andesit Lumbang Sejahtera? 3. Gambaran merek mempengaruhi pilihan pembelian pada organisasi batu di PT. Andesit Lumbang Sejahtera? 4. Apakah informal, kualitas barang dan gambaran merek sama-sama memengaruhi pilihan pembelian di organisasi batu di PT. Andesit Lumbang Sejahtera?

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler, P., & Keller, K. (2011) yaitu suatu upaya seseorang untuk dapat mencapai hasil pertukaran yang dibutuhkan serta membangun suatu hubungan yang erat dengan pembeli dengan cara yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan.

### **Pertukaran Informal**

Satu lagi nama untuk kerangka ini adalah kemajuan verbal. Publikasi kasual adalah salah satu kerangka kerja pemasaran yang menarik untuk mengurangi pengeluaran khusus perusahaan. Seperti yang dikemukakan (Lubis, 2019), perdagangan kasual dapat berupa komentar atau ide yang dibuat khusus oleh klien sehubungan dengan pertemuan mereka dan memengaruhi pengambilan keputusan melalui berbagai pertemuan.

### **Kualitas Produk**

Menurut Wijaya dalam Bailia, (Warganegara T. L., 2020) sifat barang dagangan adalah kombinasi kualitas produk yang pada umumnya muncul karena menampilkan, merencanakan, membuat, dan mengikuti yang membuat produk tersebut dapat dimanfaatkan dalam mendapatkan- bersama-sama klien atau asumsi pembeli.

### **Brand Image**

Seperti (Kotler, 2012) tunjukkan, misalnya, penegasan dan keyakinan dari pembeli terjadi pada individu yang terjadi dalam ingatan pelanggan. Citra merek yang solid membawa manfaat besar, termasuk kehebatan.

Seperti yang dinyatakan Aaker dan Biel (1993), citra merek adalah reputasi pembeli merek di pasar. Penciptaan dapat dilakukan dengan melihat pengalaman individu dan mendengarkan pendapat dari orang lain dan media. Di sisi lain, seperti yang ditunjukkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007), citra merek adalah berbagai aspek merek yang dipertahankan dalam kepribadian dan ingatan pembeli.

### **Keputusan Pembelian**

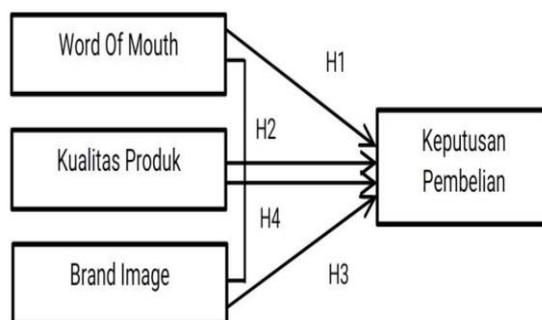
Peluang pembelian adalah siklus panjang yang diselesaikan oleh pembeli dari awal pembelian barang dan mengikutinya. Interaksi yang terjadi saat Anda perlu melakukan

pembelian adalah karena pengambilan data, konfirmasi opsi, pemilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut (Kotler, 2012), pilihan pembelian penting untuk perilaku pembelian, terutama bagaimana orang, pembeli, dan komunitas memilih atau membeli produk, layanan, ide, dan pertemuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penting untuk diselidiki.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), opsi beli dicirikan sebagai setidaknya dua keputusan keputusan pemilihan. Seperti yang dinyatakan Tjiptono (2012), opsi panggilan adalah siklus di mana pembeli mengenali masalah, mencari data tentang item atau tanda tangan tertentu, dan mengevaluasi dengan benar bahwa setiap opsi dapat memecahkan masalah. Konfigurasi opsi pembelian pada saat ini.

Dari kesepakatan ini cenderung beralasan bahwa pilihan beli merupakan siklus dinamis yang dimulai dengan penyajian masalah kemudian menilai dan memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## HIPOTESIS

Mengingat masalah prinsip dan tujuan pengujian, peneliti mencari tahu hipotesis yaitu:

H1: Hal ini terkait bahwa word to mouth mempengaruhi pilihan pembelian pada organisasi batu di PT. Andesit Lambung Sejahtera

H2: Diduga kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian pada organisasi batu di PT. Andesit Lambung Sejahtera

H3: Diduga bahwa citra merek mempengaruhi pilihan pembelian pada organisasi batu di PT. Andesit Lambung Sejahtera

H4: Hal ini terkait bahwa word with mouth, kualitas barang dan brand image keduanya mempengaruhi pilihan pembelian pada organisasi batu di PT. Andesit Lambung Sejahtera.

## METODE

### Jenis Data

Penilaian ini merupakan investigasi emosional dan kuantitatif yang secara gamblang berencana untuk menjelaskan keanehan persepsi yang dikombinasikan dengan data, kualitas, dan hubungan antar variabel untuk mengisolasi informasi dengan menggambarkan informasi yang dikumpulkan begitu saja tanpa kepercayaan. membuat spekulasi dari konsekuensi pemeriksaan. Ide investigasi emosional seperti yang ditunjukkan oleh (Hermawan, 2019) metodologi penilaian abstrak, khususnya sistem penilaian yang unik dalam perspektif pemikiran post-positivisme, digunakan untuk menganalisis kondisi artikel yang khas. Sedangkan metodologi pengujian kuantitatif mempertimbangkan yang dikemukakan oleh (Hermawan, 2019) dapat diuraikan sebagai prosedur dalam pandangan perspektif positif yang digunakan untuk meneliti dan menguji hal-hal tertentu.

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah yang harus dipisahkan oleh ilmuwan. (Hermawan, 2019) menyatakan bahwa masyarakat merupakan wilayah spekulatif yang

terdiri dari hal-hal dan subjek yang memiliki kualitas serta sifat luar biasa yang tidak ditetapkan oleh para ahli untuk dijadikan sasaran dan kemudian muncul pada keyakinan. Populasi dalam penelitian ini yaitu klien yang membeli batu di PT. Andesit Lumbang Sejahtera sepanjang tahun berkembang sebanyak 156 individu.

### **Sampel**

Model ini sangat penting sehingga otoritas yang berpengetahuan luas harus memeriksanya. Sebagaimana dibuktikan oleh (Hermawan, 2019) terpuji sangat penting untuk jumlah dan kualitas yang ditunjukkan oleh masyarakat. Jadi terpuji sangat penting bagi masyarakat saat ini, sehingga penilaian harus menggunakan kerangka tertentu dengan pertimbangan saat ini untuk menentukan ukuran contoh, dapat menggunakan resep Slovin

### **Teknik Pengumpulan Data**

- a. Observasi  
Sebagaimana disebut perhatian oleh Widoyoko (2014: 46) ketajaman adalah pemahaman dan pencatatan yang tepat dari bagian-bagian yang muncul dalam konsekuensi opsional untuk objek pemeriksaan.
- b. Wawancara  
Wawancara merupakan suatu strategi pemilahan informasi yang dilakukan guna memperoleh data informasi secara langsung dari sumbernya.
- c. Dokumentasi  
Seperti yang diungkapkan oleh Riyanto (2012:103) strategi dokumentasi adalah suatu pendekatan untuk menangani informasi kumpul-kumpul dengan merekam dan memusatkan perhatian pada informasi yang berhubungan dengan foto-foto audit lapangan.
- d. Metode Survei (Kuesioner)  
Prosedur review, adalah teknik untuk mengumpulkan informasi dengan memberikan ataupun menyampaikan ringkasan pertanyaan kepada responden dalam keinginan untuk bereaksi terhadap abstrak pertanyaan.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

1. Word Of Mouth (X1)  
Indikator X1 ini adalah:
  - a. Tema
  - b. Pembicara
  - c. Pengelolaan
  - d. Partisipasi Pembicara
2. Kualitas Barang (X2)  
Indikator dalam penelitian ini adalah:
  - a. Membentuk
  - b. Kualitas Eksekusi
  - c. Kekokohan
  - d. Kesamaan dengan keinginan
3. Citra Merek (X3)  
Indikator dalam penelitian ini adalah:
  - a. membuat gambar
  - b. Gambar Klien
  - c. Gambar Benda
4. Keputusan Pembelian (Y)  
Indikator dalam penelitian ini adalah:
  - a. Masalah acara
  - b. Pencarian informasi
  - c. Keputusan pembelian
  - d. Perilaku pasca-pembelian

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

#### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Hasil Analisis Frekuensi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
Laki-Laki	73	65.2
Perempuan	39	34.8
Total	112	100.0

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, cenderung diperjelas bahwa responden laki-laki sebanyak 73 responden dengan taraf 65,2%, sedangkan responden perempuan sebanyak 39 responden dengan taraf 34,8%. Dan responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki.

#### 2. Usia

**Tabel 4.2 Hasil Analisis Frekuensi Sampel Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentasi
20-27 Tahun	27	24.1
28-35 Tahun	16	14.3
36-42 Tahun	35	31.3
43-50 Tahun	22	19.6
51 Tahun Keatas	12	10.7
Total	112	100.0

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner 2022

Jika dilihat dari tabel 4.1 di atas, cenderung diperjelas bahwa responden dengan pertimbangan umur 20-27 tahun dijumlahkan menjadi 27 responden dengan taraf 24,1%, responden berumur 28-35 tahun dijumlahkan menjadi 16 responden dengan taraf sebesar 14,3%, responden berumur 36-42 tahun dijumlahkan menjadi 35 responden dengan taraf 31,3%, responden berumur 43-50 tahun bertambah sebanyak 22 responden dengan taraf 19,6%, dan responden berumur 51 tahun ke atas menjumlahkan sampai dengan 12 responden dengan tingkat 10,7%, dan responden didominasi oleh usia 36-42 tahun.

**Pengujian Kualitas Data  
 Uji Validitas**

Menurut (Warganegara, 2021) uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau tidaknya suatu kuesioner.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi dua arah	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,568	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X1.2	0,644	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X1.3	0,626	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X1.4	0,522	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X1.5	0,542	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X1.6	0,505	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X1.7	0,631	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X1.8	0,570	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X1.9	0,553	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X1.10	0,546	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,651	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X2.2	0,569	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X2.3	0,650	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X2.4	0,660	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X2.5	0,658	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X2.6	0,679	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X2.7	0,594	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X2.8	0,531	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X2.9	0,601	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X2.10	0,692	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i> (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,713	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X3.2	0,585	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X3.3	0,604	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X3.4	0,594	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X3.5	0,610	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X3.6	0,539	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X3.7	0,646	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X3.8	0,702	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X3.9	0,671	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	X3.10	0,570	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,623	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	Y.2	0,636	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	Y.3	0,653	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	Y.4	0,664	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
	Y.5	0,701	0,1857	0.05	<i>Valid</i>

Y.6	0,632	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
Y.7	0,683	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
Y.8	0,764	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
Y.9	0,783	0,1857	0.05	<i>Valid</i>
Y.10	1	0,1857	0.05	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, cenderung terlihat bahwa nilai rhitung lebih menonjol daripada nilai rtabel yang ditampilkan dari setiap asersi yang diingat untuk polling pemeriksaan. Sehingga cenderung beralasan bahwa semua hal artikulasi ditambah sampai dengan 40 hal penjelasan dinyatakan sah (substansial).

### Uji Reabilitas

**Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas Pada Setiap Item Pernyataan**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i></b>
X1.1	0.988
X1.2	0.988
X1.3	0.987
X1.4	0.988
X1.5	0.988
X1.6	0.988
X1.7	0.988
X1.8	0.988
X1.9	0.987
X1.10	0.988
X2.1	0.987
X2.2	0.988
X2.3	0.988
X2.4	0.987
X2.5	0.987
X2.6	0.987
X2.7	0.988
X2.8	0.987
X2.9	0.987
X2.10	0.987
X3.1	0.988
X3.2	0.987
X3.3	0.987
X3.4	0.987
X3.5	0.987
X3.6	0.988
X3.7	0.987
X3.8	0.987
X3.9	0.987
X3.10	0.987
Y.1	0.987
Y.2	0.987
Y.3	0.988
Y.4	0.988
Y.5	0.988
Y.6	0.988

Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.7	0.988
Y.8	0.988
Y.9	0.988
Y.10	0.988

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, konsekuensi dari uji kualitas tetap pada setiap hal penjelasan digunakan. Nilai Cronbach's Alpha dengan asumsi Item Dihapus lebih penting dari 0,60, sehingga sangat baik dapat dianggap bahwa penjelasan dalam jajak pendapat yang digunakan dalam penelitian ini seharusnya solid (dapat diandalkan). (Warganegara T. L., 2020)

### Pengujian Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Standardize						Tolerance	VIF
	Unstandardize d		Coefficients		T	Sig.		
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3.734	1.613			2.315	.022		
Word Of Mouth	.170	.100	.163		1.700	.092	.168	5.94
Kualitas Produk	.452	.151	.467		2.990	.003	.164	5.72
Brand Image	.284	.126	.302		2.250	.027	.186	6.65
								0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2022

Dari hasil pengujian yang telah diselesaikan, cenderung digunakan sebagai kondisi kekambuhan langsung yang berbeda dari tabel 4.5 yang diambil adalah nilai pada bagian B saja, pada kolom utama yang menunjukkan tunak ( $\alpha$ ) dan pada baris kedua yang menunjukkan konsistensi variabel otonom, dll.

### Pengujian Hipotesis Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 4.6 Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Standardize						Tolerance	VIF
	Unstandardized d		Coefficients		T	Sig.		
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	3.734	1.613			2.315	.022		
Word Of Mouth	.170	.100	.163		1.700	.092	.168	5.945
Kualitas Produk	.452	.151	.467		2.990	.003	.164	5.724
Brand Image	.284	.126	.302		2.250	.027	.186	6.650

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2022

Dilihat dari tabel 4.6 efek samping dari uji-t dapat digambarkan sebagai berikut;

### Pengujian Teori H1

Disadari bahwa nilai sig insentif untuk dampak informal (X1) terhadap pilihan pembelian (Y) adalah  $0,092 > 0,05$  dan thitung  $1,700 < t_{tabel} 1,98217$ . Sehingga cenderung dianggap menampik teori H1, dan memang bermaksud agar tidak ada dampak yang besar dari informal (X1) terhadap pilihan pembelian (Y).

### Pengujian Teori H2

Disadari bahwa nilai sig insentif kualitas barang (X2) pada pilihan pembelian (Y) adalah  $0,003 < 0,05$  dan nilai thitung sebesar  $2,990 > t_{tabel} 1,98217$ . Jadi sangat baik dapat disimpulkan bahwa menoleransi spekulasi H2, dan itu benar-benar bermaksud bahwa ada dampak kritis kualitas barang (X2) pada pilihan pembelian (Y).

### Pengujian Teori H3

Disadari bahwa nilai sig insentif untuk dampak citra merek (X3) terhadap pilihan pembelian (Y) adalah  $0,027 < 0,05$  dan t esteem  $2,250 > t_{tabel} 1,98217$ . Sehingga cenderung dianggap bahwa spekulasi H3 diakui yang bermaksud bahwa ada dampak kritis dari gambaran merek (X3) terhadap pilihan pembelian (Y).

### Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 4.7 Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8375.857	3	2791.952	178.753	.000 <sup>b</sup>
Residual	1686.857	108	15.619		
Total	10062.714	111			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian  
 b. *Predictors:* (Constant), Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2022

Akibat uji F pada tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa sig merupakan insentif untuk dampak faktor informal (X1), kualitas barang (X2), dan citra merek (X3) terhadap pilihan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan Fhitung  $178,753 > F_{tabel} 2.69$ . Jadi dapat diduga bahwa ada pengaruh kritis faktor informal (X1), kualitas barang (X2), dan citra merek (X3) terhadap pilihan pembelian (Y). Jadi akui spekulasi H4.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 <sup>a</sup>	.832	.828	3.952

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Produk  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,828, hal ini menunjukkan bahwa faktor kasual (X1), sifat barang dagangan (X2), dan citra merek (X3) dapat menjelaskan keragaman keputusan pengadaan. faktor. (Y) sebesar 82,8%. , sisa 17,2% diklarifikasi oleh berbagai komponen atau elemen di luar model eksplorasi ini.

## SIMPULAN

1. Perdagangan kasual tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian, karena promosi verbal sebagai komentar atau ide yang disampaikan oleh pembeli tidak baik karena komentar atau ide yang dibuat oleh klien dalam pertemuan mereka mempengaruhi pembelian unik yang dilakukan oleh berbagai pengalaman.
2. Sifat barang dagangan berpengaruh positif dan besar terhadap pemilihan pembelian pembeli pada bisnis batu di PT Andesit Lumbang Sejahtera, dengan harapan sifat produk yang dibangun, keputusan pembelian klien akan meningkat.
3. Citra merek berpengaruh positif dan mendasar terhadap keputusan pembelian klien dalam bisnis batu di PT Andesit Lumbang Sejahtera, hal ini menunjukkan bahwa nilai merek PT Andesit Lumbang Sejahtera dalam karakter pembeli juga mempengaruhi keputusan pembeli untuk memilih dan membeli barang dagangan batu. di PT Andesit Lumbang Sejahtera.
4. Karena penyelidikan yang dikoordinir oleh para ahli serta menyebabkan perdagangan lepas tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian, namun sifat barang dagangan dan citra merek pada dasarnya mempengaruhi keputusan pembelian pada asosiasi batu di PT. Andesit Lumbang Sejahtera.

## Saran

1. Ide produk saat ini juga dikembangkan baik dari segi kualitas dan bentuk, sehingga pembeli tidak beralih ke pesaing lain.
2. Kemajuan itu diperpanjang lagi dengan tujuan agar pertukaran batu di PT. Kemakmuran Hutan Gudang Andesit
3. Perusahaan juga perlu memangkas organisasinya, dalam perasaan memeriksa dan menyegarkan di tempat yang lebih umum atau memberikan perawatan klien yang mudah dihubungi, sehingga pembeli dapat memberikan informasi atau pemeriksaan dan pemikiran kepada asosiasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Hidayati, H. A. (2013). *Faktor-Faktor yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu) (Doctoral dissertation,)*. Brawijaya University.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Pertama, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salembat Empat.
- Lubis, D. I. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Sari, F. P. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Warganegara, T. L. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Puspita cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 1(2).
- Warganegara, T. L. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini Di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat)*.