

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN NESCO MULTICHECK DI PT HAFIDZ MEDIKA, JAKARTA PUSAT).**

Amalia Rizka Putri, Endang Ruswanti  
Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jalan Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta  
amaliarizkap@gmail.com

### **Abstrac**

*The purpose at this research is to determine the effect of product quality, brand image, and word of mouth on product purchasing decisions: A case study on consumer Nesco Multicheck PT Haafiz Medika, Central Jakarta. The independent variables studied were the product quality, brand image and word of mouth, while variable dependet is purchasing decisions. The population of this research are all consumers Nesco Multicheck PT Haafiz Medika, Central Jakarta whose number is not known for certain. Samples are 150 respondents with method of hair sampling. The sampling method used in this research is Multiple Linear Regression. The results showed that the quality of the product has a significant influence on purchasing decisions, the brand image has significant influence on purchasing decisions, and word of mouth has a significant influence on purchasing decisions. In addition, it studies show that product quality, brand image and word of mouth together (simultaneously) has significant influence on purchasing decisions. The most dominant factor of three independent variable is the variable quality of the product.*

**Keywords:** *Quality product, brand image, word of mouth, buying decision.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk: Studi kasus pada konsumen Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat. Variabel independen yang diteliti adalah kualitas produk, citra merek dan *word of mouth*, sedangkan variabel dependet adalah keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel penelien ini adalah 150 responden dengan metode hair. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hal penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor yang paling dominan dari ketiga variabel bebas tersebut adalah variabel kualitas produk.

**Kata kunci:** Kualitas produk, citra merek, word of mouth, keputusan pembelian.

### **Pendahuluan**

Peningkatan perekonomian di Indonesia yang dewasa ini dan perkembangan bisnis yang dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu kesadaran masyarakat akan kesehatan saat ini juga sudah semakin meningkat. Kesadaran masyarakat dipengaruhi oleh semakin majunya teknologi informasi di bidang kesehatan, sehingga masyarakat

atau konsumen menjadi lebih waspada akan pentingnya kesehatan.

Selain itu perubahan juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis membuat konsumen lebih memilih untuk menjaga kesehatan daripada harus mengobati. Semakin tingginya kesadaran masyarakat tersebut menyebabkan meningkatnya keinginan untuk mengetahui kesehatannya dan kebutuhan akan alat kesehatan berpotensi semakin berkembang dari tahun ke tahun.

Banyaknya merek yang beredar konsumen akan semakin dimanjakan untuk memilih sesuai dengan yang diinginkan serta sesuai dengan kebutuhannya. Tuntutan untuk menjaga kesehatan menjadi salah satu pendorong makin pesatnya penjualan alat kesehatan yang selalu berkembang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat.

PT. Hafidz Medika merupakan salah satu pemasok (*supplier*) yang bergerak dibidang kesehatan dengan berbagai macam produk alat kesehatan, laboratorium, hingga rumah tangga (*homecare*), seperti tongkat, kursi roda, ranjang pasien, tensimeter, stetoskop, mikroskop, alat cek gula darah, alat cek asam urat, alat cek kolesterol, cek golongan darah dan lain-lain.

Fungsi utama perusahaan yaitu menciptakan, memproduksi, menyediakan, mendistribusikan barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat, salah satunya yaitu PT. Hafidz Medika yang berlokasi di Jakarta Pusat. Perusahaan ini mampu bersaing dibidang penjualan dan distribusi berbagai macam alat kesehatan, mulai dari perlengkapan rumah sakit, alat-alat laboratorium, hingga *homecare*.

Salah satu merek *homecare* yang sedang naik daun adalah Nesco Multicheck. Hal ini tentu saja menjadi tantangan yang cukup berat bagi Nesco Multicheck. Pilihan yang semakin banyak tentu saja disikapi dengan daya beli masyarakat yang beragam dan disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya sehingga terjadi keputusan pembelian.

### **Perumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Nesco Multicheck ?
2. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Nesco Multicheck ?
3. Apakah *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Nesco Multicheck ?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Nesco Multicheck?
5. Apakah faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nesco Multicheck ?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian ?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
5. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

### **Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Hal tersebut berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Hasil penelitian dari Lotulung (2015) adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Apabila ada penambahan dari segi kualitas produk maka dapat menyebabkan kenaikan keputusan pembelian pada konsumen produk *Handphone Evercross*.

### **Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Mowen dan Minor (2013) keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh faktor keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Isaac (2015) adanya pengaruh positif signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian karena integritas merek produk tersebut mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang produk minuman di Nigeria.

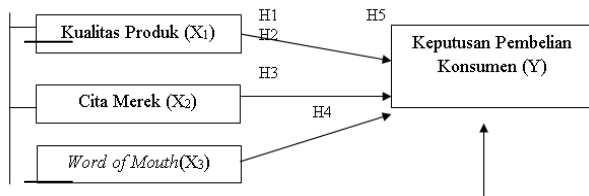
### **Hubungan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Hal ini akan sangat mempengaruhi keputusan dari konsumen

dikarenakan adanya sebuah informasi yang nyata dari konsumen lain mengenai produk tersebut.

Ahmad (2014) menunjukkan pengaruh positif signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga di Pakistan karena konsumen akan lebih mempercayai produk itu bagus atau tidak dari berita mulut ke mulut.

### Model Penelitian



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Gambar diatas menunjukkan Terdapat 3 variabel dependen dan 1 variabel independen yaitu kualitas produk sebagai X1, citra merek sebagai X2, word of mouth sebagai X3 dan keputusan pembelian sebagai Y. Model penelitian ini diperoleh melalui rumusan hipotesis dan hubungan antar variabel yang disederhanakan dan digabungkan sebagai model penelitian (Ruswanti, 2015). Pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sesuai dengan H1 yang telah diuji Tamunu dan Tumewu (2014). Oladepo dan Abimbola (2015) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang sesuai dengan H2. H3 terdapat pengaruh antara terhadap keputusan pembelian yang telah diuji oleh Ahmad (2014). Selanjutnya dipanah H4 terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen hasil uji Lotulung *et, al.* (2015).

### Hipotesis

- H1 : Diduga kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- H2 : Diduga citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- H3 : Diduga *word of Mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- H4 : Diduga kualitas produk, citra Merek, dan *word of mouth* secara bersama-sama akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
- H5: Diduga kualitas produk yang paling dominan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Metode Penelitian

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Nesco Muticheck PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat.

#### Sampel

Sampel dari penelitian ini adaah sebagian dari jumlah populasi yang di ambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel diambil sebanyak 150 responden. Untuk keperluan analisis data, maka peneliti menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling yaitu dengan pertimbangan atau karakteristik tertentu.

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert, data diperoleh dari data primer dan sekunder.

### Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Linier Berganda

Setelah dilakukan uji instrumen, maka data dapat dilakukan dengan analisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independent yaitu kualitas produk (X<sub>1</sub>), citra merek (X<sub>2</sub>), dan *word of mouth* (X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).

$$Y = 3,591a + 0,339 X_1 + 0,270 X_2 + 0,322 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Citra Merek

X<sub>3</sub> = *Word of Mouth*

Dari hasil analisis diatas, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,591 memberikan hasil bahwa faktor kualitas produk, citra merek, *word of mouth* sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian pada Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat adalah 3,591.
2. Nilai koefisien regresi berganda variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) adalah positif, yaitu sebesar 0,339. Hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian pada Nesco Multicheck di PT

Hafidz Medika, Jakarta Pusat akan meningkat sebesar 0,339.

3. Nilai koefisien regresi berganda variabel citra merek ( $X_2$ ) adalah positif, yaitu sebesar 0,270. Hal ini dapat diartikan apabila citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian pada Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat akan meningkat sebesar 0,270.
4. Nilai koefisien regresi berganda variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) adalah positif, yaitu sebesar 0,322. Hal ini dapat diartikan apabila *word of mouth* semakin baik, maka keputusan pembelian pada televisi Nesco Multicheck di

PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat akan meningkat sebesar 0,322.

### Uji Hipotesis Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, *word of mouth* sebagai variabel independent terhadap Keputusan Pembelian Nesco Multicheck sebagai variabel dependent secara parsial atau sendiri-sendiri. Berdasarkan uraian diatas hasil yang didapatkan dari analisis uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil uji parsial (t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.591	1.973		1.820	.071
kualitas_prdk	.339	.064	.382	5.298	.000
citra_mrk	.270	.092	.226	2.951	.004
wom	.322	.104	.231	3.107	.002

a. Dependent Variable: keputusan\_pmblian

Sumber: hasil data primer, 2017

1. **Kualitas Produk**  
Dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 5,298 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan tujuh dimensi yaitu kinerja, keistimewaan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan ( $X_1$ ) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat.
2. **Citra Merek**  
Dari variabel citra merek ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 2,951 dengan tingkat signifikan  $0,004 < 0,05$ , maka demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel Citra Merek dalam penelitian ini diukur dengan tiga dimensi yaitu kekuatan, keunggulan, dan keunikan. Jadi kesimpulannya adalah variabel citra merek ( $X_2$ ) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat.
3. **Word of Mouth**

Dari variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 3.107 dengan tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$ , maka demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel *word of mouth* dalam penelitian ini diukur dengan tiga dimensi yaitu berbicara, promosi, penjualan. Jadi kesimpulannya adalah variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta. Selanjutnya, bisa dilihat dari tabel di atas faktor yang paling dominan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat yaitu sebesar 0,339 atau 33,9% yaitu *word of mouth*.

### Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* sebagai variabel independent terhadap Keputusan Pembelian Nesco Multicheck sebagai variabel dependent secara simultan atau bersama-sama.

**Tabel 2**  
**Hasil uji simultan (F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604.898	3	201.633	45.117	.000 <sup>b</sup>
	Residual	652.495	146	4.469		
	Total	1257.393	149			

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian  
b. Predictors: (Constant), wom, kualitas\_prdk, citra\_mrk

Sumber: Hasil data primer, 2017

Hasil perhitungan tabel dengan menggunakan uji F diperoleh F hitung sebesar 45,117 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas <0,05 yaitu (0,000<0,005), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Dari hasil uji F ini variabel independent yaitu kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika Jakarta Pusat.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)

Ghozali (2016) mendefinisikan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah uji untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini untuk menguji kemampuan variabel kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R).

**Tabel 3**  
**Hasil uji Koefisien Determinasi(R<sub>2</sub>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 <sup>a</sup>	.481	.470	2.114

a. Predictors: (Constant), wom, kualitas\_prdk, citra\_mrk

Sumber: Hasil data primer, 2017

*Adjusted R*<sup>2</sup> = 0,470 pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,481.

$$\begin{aligned}
 R^2 &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,481 \times 100\% \\
 &= 48,1\% \\
 e &= 1 - r^2 \\
 &= 1 - 0,481 \\
 &= 0,519
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* (WOM) sebesar 48,1%, sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil analisis tersebut di atas

dalam penelitian ini juga dapat ditemukan suatu analisis mengenai faktor mana yang paling dominan untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

### Pembahasan

Berdasarkan penelitian pada produk Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat dengan variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), citra merek (X<sub>2</sub>), dan *word of mouth* (X<sub>3</sub>) maka dapat dibahas hasil penelitiannya yaitu:

#### Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) mempunyai nilai signifikan 0,000<0,05, maka hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat. Artinya, semakin baik keunggulan produk Nesco Multicheck, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli Nesco Multicheck.

Hasil penelitian dari Lotulung (2015) adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Apabila ada penambahan dari segi kualitas produk maka dapat menyebabkan kenaikan keputusan pembelian pada konsumen produk *Handphone Evercross*.

#### Pengaruh Citra Merek (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel citra merek (X<sub>2</sub>) mempunyai nilai signifikan 0,013<0,05, maka hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat, artinya semakin baik citra merek dari Nesco Multicheck yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Nesco Multicheck.

Hasil ini didukung oleh Mowen dan Minor (2013) keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh faktor keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Word of Mouth (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *Word of Mouth* (X<sub>3</sub>) mempunyai nilai signifikan 0,000<0,05, maka hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *word of mouth*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat. Semakin baik *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut Nesco Multicheck, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli Nesco Multicheck

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Ahmad (2014) yang menunjukkan pengaruh positif signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga di Pakistan karena konsumen akan lebih mempercayai produk itu bagus atau tidak dari berita mulut ke mulut.

### **Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) secara simultan atau bersama-sama mempunyai nilai signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas  $<0,05$  yaitu ( $0,000 < 0,005$ ), maka hasil penelitian ini berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian.

### **Temuan Penelitian**

Dari hasil pembahasan di atas, bahwa penelitian ini mendapatkan hasil temuan penelitian yaitu kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika Jakarta Pusat. Dari hasil penelitian ini variabel yang berpengaruh paling besar signifikannya yaitu variabel *word of mouth* dengan 37,9%.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yaitu:

1. Masih sedikitnya jumlah responden dalam penelitian ini, karena hanya berjumlah 150 orang responden.
2. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada variabel kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini hanya mencakup di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat saja, karena keterbatasan dalam waktu penelitian yang telah ditentukan, sehingga peneliti memilih di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan dan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kinerja Nesco Multicheck, keandalan dan kesesuaian persepsi menjadikan konsumen Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat memiliki peranan dalam keputusan pembelian (Y).
2. Variabel citra merek ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diinterpretasikan bahwa kekuatan, keunikan dan keunggulan Nesco Multicheck memiliki kesan yang positif dan mudah diingat menjadikan konsumen ingin membeli produk Nesco Multicheck sehingga citra merek mempunyai peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian (Y).
3. Variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diinterpretasikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh dan memiliki peranan penting dalam menciptakan keputusan pembelian (Y) produk Nesco Multicheck di PT Hafidz, Jakarta Pusat.
4. Variabel kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* secara bersama-sama tersebut maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat.

### **Implikasi**

1. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu setiap produk dan perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dijual agar dapat membuat konsumen merasa yakin untuk membeli produk Nesco Multicheck. Hasil dalam penelitian yang dilakukan pada Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nesco Multicheck.pembelian. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak produk Nesco Multicheck lebih memperhatikan dan memperbaiki kualitas produk sehingga dapat menimbulkan

keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Citra merek dari Nesco Multicheck membuat konsumen yakin akan keputusan pembelian di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat. Citra merek yang memiliki kesan positif membuat merek Nesco Multicheck mudah diingat oleh konsumen Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak produk Nesco Multicheck lebih memperhatikan dan memperbaiki citra merek sehingga dapat menimbulkan keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian.
3. *Word of mouth* dari suatu produk dapat menarik simpatik dari para konsumen. *word of mouth* yang baik dapat mempengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. namun, dalam penelitian ini hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini mengandung implikasi agar kedepannya produk Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat harus lebih maksimal dalam membuat berita dari mulut ke mulut, sehingga dapat menimbulkan keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas serta uraian pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Cara yang dapat dilakukan Nesco Multicheck untuk menjaga kualitas produk disaat mulai bermunculan pesaing baru sejenis untuk dapat meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian adalah dapat lebih meningkatkan lagi kemampuan, meningkatkan lagi kualitas dari produk Nesco Multicheck dan memberikan bukti bahwa persepsi konsumen sesuai dengan yang diharapkan.
2. Munculnya pesaing baru yang sejenis menuntut Nesco Multicheck untuk dapat meningkatkan citra merek yang lebih baik daripada pesaing. Cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik, mempertahankan kesan positif produk kepada konsumen mengenai produk Nesco Multicheck. Komunikasi yang baik antar perusahaan dengan pelanggan dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.
3. Berita dari mulut ke mulut harus terus diberikan kepada konsumen agar mampu

memberikan pengaruh yang paling besar kepada konsumen dalam pembelian produk Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat.

Bagi peneliti yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis, diharapkan memasukan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini, misalnya nilai, harapan, daya saing, persepsi konsumen dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Daftar Pustaka**

- Ahmad *et. al.* 2014 "Impact of Word Of Mouth on Consumer Buying Decision in Pakistan" 2014" *European Journal of Business and Management*. Journal. pp: 1-11
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Annafik, Faikar. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Prouk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)". *Journal of Management*. pp: 1-12.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Bouhleh et al., 2011. "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case." *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 9. pp:1-17.
- Budiningtyas, et al. 2010. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 11(2). pp: 1-20.
- Enggal et, al.2011 *Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Komputer Motebook di Lingkungan Mahasiswa BINUS Internasional*. *Journal The Winners*. Edisi Economis, Business, Management, and Information System Journal. Volume 7 No. 1. pp: 14-25.
- Ghozali. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Justin Beneke et al 2013 “The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price, and Risk on Consumer Value and Willingness to Buy in South Africa 2013” *Journal of Product and Brand Management*. pp: 1-11
- Kotler & Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kristiurman. 2015. “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Domain .ID” *Jurnal Pemasaran*. pp: 1-16
- Lew & Sulaiman. 2014. “Consumer Purchase Intention toward Products Made in Malaysia vs. Made in China: A Conceptual Paper” *Elsevier Ltd*. pp: 1-9
- Lotulung et al, 2012, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV: Tristarjaya Globalindo Manado Tahun 2012” *jurnal*. pp: 1-10.
- Lovelock & Wirtz. 2011. *Service Marketing*, New Jersey USA : Pearson
- Lyonita & Budiastuti. 2012. “Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy)”. Disertasi Doktor Bina Nusantara, Jakarta. pp: 1-12
- Nurul Huda. (2012). “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha.” Makasar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Oladepo, Abimbola. 2015. “The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage consumer in Lagos State Nigeria”. *British Journal of Marketing Studies*. pp: 1-13.
- Priyanda, Putra 2012. “Pengaruh Brand Personality Apple Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Tahun 2012.” *Jurnal*. pp: 1-12.
- Ruswanti, Endang 2015. *Panduan Penulisan Laporan Ilmiah “Atensi Kredibilitas Perusahaan Iklan Dua Sisi”*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sulistiyari et al. 2012. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Oriflame. Universitas Diponegoro”. pp: 1-17
- Sari 2013. “Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian HONDA BEAT”, Vol.1 Nomor 1. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya. pp: 1-12
- Sary, Fanny. 2016 “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surabaya Tahun 2016” *Jurnal*. pp: 1-12
- Tamuwu, Temewu. 2014. “Analyzing The Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motor” *Jurnal Pemasaran*. pp: 1-9.
- Top Brand 2015. Alat Ukur Darah. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2016. Retrieved from [http://top\\_brand\\_index\\_for\\_teens\\_index\\_2015/](http://top_brand_index_for_teens_index_2015/)
- Top Brand 2016. Alat Ukur Darah. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2016. Retrieved from [http://top\\_brand\\_index\\_for\\_teens\\_index\\_2016/](http://top_brand_index_for_teens_index_2016/)
- Yee et al. 2011. “Consumer’s Perceived Quality, Perceived Value, and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automonile.” *American Journal of Economics and Business Administration* 3 (1). pp:1-10.
- Taylor & Thompson 2012. “Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising”. *Journal of Interactive Advertising*, pp:1-17.