



PENGARUH *PROMOTION WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MOCACINO PADA TOKO MEISYA DI SAMPIT

Oleh
Eko Cahyo Purnomo
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit
Email: ekocahyosuper84@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada Toko Meisya yang beralamat di Jalan D.I Penjaitan No. 01 RT. 024 RW. 004 Mentawa Baru Hilir, Mentawa Baru Ketapang, Kab. Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah. Penelitian ini menggunakan *Accidental sampling*. Dan data diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis. Untuk analisis data penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, dan analisis determinasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah uji-t (parsial) untuk variabel *Promotion Word Of Mouth* (X_1) yaitu $t_{hitung} 7.516 > t_{tabel} 1.99346$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *promotion word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji-t (parsial) untuk variabel Citra Merek (X_2) yaitu $t_{hitung} 7.890 > t_{tabel} 1.99346$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk uji-f (simultan) $f_{hitung} 88.977 > f_{tabel} 3,12$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *promotion word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit. Berdasarkan analisis korelasi diperoleh angka R sebesar 0,844 menunjukkan bahwa *promotion word of mouth* (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian Rokok Mocacino. R^2 sebesar 0,712 artinya 71,2% variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini seperti harga, saluran distribusi, dan kualitas produk. Untuk hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 4,454 + 0,431 (X_1) + 0,327 (X_2)$ artinya nilai konstanta (α) menunjukkan apabila tidak ada kenaikan dari variabel *promotion word of mouth* dan citra merek, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 4,454. Dan setiap penambahan satu nilai variabel *promotion word of mouth* memberikan kenaikan sebesar 0,431 terhadap keputusan pembelian Rokok Mocacino dengan syarat X_2 tetap, serta setiap penambahan satu nilai variabel citra merek memberikan nilai yang sama sebesar 0,327 terhadap keputusan pembelian Rokok Mocacino dengan X_1 tetap.

Kata Kunci : Promotion Word Of Mouth, Citra Merek, Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya perekonomian di era Industri 4.0, persaingan perekonomian saat ini semakin ketat. Dalam perkembangannya banyak bermunculan pesaing dari berbagai industri, termasuk perusahaan tembakau. Perusahaan tembakau merupakan salah satu perusahaan yang

memberikan dampak terhadap perekonomian Indonesia. Keberadaan perusahaan tembakau di Indonesia sebenarnya dilematis. Di sisi lain, pajak tembakau berperan penting dalam pendapatan pemerintah dan diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu, ada juga suara yang menyerukan



agar masyarakat tidak melakukan hal tersebut karena alasan kesehatan.

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 109 Tahun 2012 Sejak berlakunya PP Nomor, sesuai Peraturan Nomor 109 Tahun 2012 tentang Iklan dan Promosi Rokok, perusahaan rokok menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produknya. Ruang untuk iklan dan promosi tembakau. Ini mencakup beberapa peraturan. Peraturan Pemerintah (PP) No.38/2000, Pasal 17(2). Peraturan pemerintah ini membatasi jam tayang iklan tembakau di media televisi antara pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat. Selain itu, iklan elektronik atau cetak tidak boleh mempunyai bentuk rokok yang tidak dapat dikenali atau dikenali dengan jelas. Selain itu, UU Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 mengatur tentang iklan tembakau. Pesatnya pertumbuhan industri rokok di Indonesia disebabkan oleh berbagai faktor antara lain kondisi sosial dan budaya yang menjadikan rokok sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi meskipun dalam situasi perekonomian yang sulit saat ini. Sebab, budaya merokok sudah menjadi kebiasaan dan gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, meskipun pemerintah telah memperingatkan mengenai risiko kesehatan akibat merokok, jumlah konsumsi tembakau di masyarakat tidak menghalangi pengguna tembakau untuk merokok. Mereka menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, munculnya pesaing baru, bahkan peraturan pemerintah. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan strategi periklanan yang sangat baik untuk bertahan dalam menghadapi peraturan pemerintah dan persaingan antar industri rokok, serta meningkatkan volume penjualan secara optimal melalui promosi mulut ke mulut yang intensif untuk mendorong keputusan pembelian Rokok Mocacino. Membangun citra merek di kalangan massa.

Di Indonesia, perusahaan tembakau berikut ini terus bersaing memperebutkan pangsa pasar dan pangsa produk tembakau:

HM Sampoerna, Djarum, Gudang Garam, Bentoel. Mereka berusaha mendapatkan pangsa pasar dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran. Dan salah satu penjual tembakau di Sampit adalah Toko Meisya.

PT. Gandum salah satu Perusahaan besar dari beberapa perusahaan rokok lainnya. PT. Gandum adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri rokok, yang berdiri pada tahun 1979. Perusahaan PT. Gandum merupakan salah satu anak dari PT. Gudang Garam yang memproduksi rokok kretek dan filter. PT. Gandum beralamat di Jalan Mulyosari No. 09 Kelurahan Mulyorejo, Kecamatan Sukun di desa Muljorejo, tepatnya di kota Malang yang merupakan salah satu kota penting yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Faksimili PT. Gandum 0341-569401, Email : gandum@gandum.co.id. PT. Gandum tidak berdiri sendiri, tetapi menaungi beberapa anak perusahaan yang melakukan tugas dalam bidang pendistribusian produk dari PT. Gandum, salah satu anak perusahaannya adalah Toko Meisya yang dipercaya untuk menjadi distributor rokok di Sampit.

Toko Meisya merupakan salah satu perusahaan dagang dalam mendistribusikan produk Rokok Mocacino pada masyarakat, guna mendapatkan peluang kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tergantung pada kiat-kiat serta usahanya dalam memahami perilaku konsumen secara nyata serta menerima apa adanya perilaku yang tercipta keputusan konsumen didalam membeli Rokok Mocacino tersebut. Pemasaran adalah suatu bentuk aktivitas atau segala usaha yang dilakukan produsen untuk menjual produknya, serta memperkenalkan usaha dan produknya kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumennya agar melakukan pembelian ulang atau mempertahankannya.

Toko Meisya saat ini menjual semua produk-produk dari berbagai rokok, yang dimana produk-produk ini tidak terlalu



dikenal oleh masyarakat di Sampit salah satunya adalah Rokok Mocacino.

**Tabel 1. Daftar Merek Rokok
Toko Meisya**

No.	Merek	Harga
1	Mocacino Menthol	Rp 14,800
2	X Bold	Rp 15,400
3	SM Grape	Rp 9,700
4	Cesa Klik	Rp 9,750

Sumber: data sekunder yang diolah 2024

Setiap perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan untuk mencapai tujuannya. Umumnya tujuan suatu perusahaan adalah memperoleh keuntungan. Namun perusahaan yang baik adalah perusahaan yang senantiasa ingin berkembang dan mampu berkembang. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan rokok untuk terus mengembangkan berbagai strategi agar dapat bertahan dalam bisnisnya saat ini dan di masa depan. Informasi dari Word of Mouth terus menjadi sorotan karena pemerintah membatasi ruang lingkup industri tembakau dan membatasi biaya iklan yang tinggi bagi perusahaan. Fasilitas komunikasi antar orang melalui Word of Mouth dan biro informasi menciptakan bahan referensi yang diharapkan konsumen. Word of Mouth merupakan strategi yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika menggunakan produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi dari Word of Mouth adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dengan tetangga, teman, keluarga, dan kenalannya. Word of Mouth adalah pertukaran komentar, pemikiran, dan ide antara dua konsumen atau lebih, kecuali mereka adalah pemasar resmi suatu perusahaan. Informasi yang diperoleh melalui Word of Mouth lebih jelas dan mudah dipahami konsumen karena berasal langsung dari orang yang pernah mengalaminya.

Bentuk review ini tidak memerlukan banyak biaya. *Promotion Word Of Mouth* adalah bentuk periklanan yang paling umum digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Selain dari *Word Of Mouth*, perusahaan perlu membangun citra merek di kalangan masyarakat ketika memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Beragamnya merek rokok yang beredar di pasaran pun tidak luput dari persaingan pemasaran produk yang semakin ketat. Oleh karena itu, agar dapat bertahan di pasar, perusahaan berusaha meyakinkan konsumen terhadap produknya dengan membangun citra merek. Jika produk diterima dengan baik oleh masyarakat maka tujuan perusahaan telah tercapai.

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang berada di luar kendali suatu perusahaan. Citra yang efektif mempengaruhi tiga hal: Pertama, tentukan karakter produk dan nilai yang diusulkan. Selanjutnya, sampaikan karakter Anda dengan cara yang berbeda agar tidak tertukar dengan karakter pesaing Anda. Ketiga, hal ini memberikan kekuatan emosional lebih dari sekadar gambaran mental. Agar efektif, citra Anda harus disampaikan melalui semua metode komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Proses keputusan pembelian pada dasarnya sama bagi setiap orang, namun dipengaruhi oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Saat membuat keputusan pembelian, seseorang juga mengidentifikasi semua opsi yang mungkin untuk memecahkan masalah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumen ketika mengambil keputusan. Konsumen kemudian mengambil keputusan pembelian produk berdasarkan kebutuhan dan manfaatnya.

Distribusi produk khususnya rokok, Toko ini menjual ke konsumen dengan harga



eceran, namun ke pedagang grosir dengan harga grosir. Harga yang tercantum cukup rendah dibandingkan yang lain. Ada tiga jenis distribusi harga: grosir, semi dagang, dan kanvas.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Promotion Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya di Sampit.”

LANDASAN TEORI

Landasan Teori

Landasan teori merupakan alat atau acuan yang digunakan untuk membahas serta memecahkan permasalahan yang diangkat dalam penulisan ini.

Word of Mouth (X₁)

Pada umumnya manusia senang berbicara atau mengobrol karena mungkin itu adalah suatu kebutuhan bagi manusia dan karena dengan mengobrol mereka bisa mendapatkan informasi, pelajaran, dan juga pengalaman dari apa yang mereka bicarakan, contohnya seperti membicarakan produk-produk atau tempat tempat yang mereka rasa cocok atau senangi maka mereka dengan sendirinya akan membicarakan tentang hal itu dan akan merekomendasikan kepada rekan maupun saudaranya tempat atau produk tersebut, dan dari hal itu juga *Word Of Mouth* bisa terjadi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal.

Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang

belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri, Tjiptono (2012).

Indikator *Word of Mouth*

Berdasarkan pendapat Sumardy (2011), pesan yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai produk X dan tindakan anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut.

Indikator teman bicara anda meliputi:

1. Keahlian lawan bicara
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara
3. Daya tarik lawan bicara
4. Kejujuran lawan bicara
5. Objektivitas lawan bicara
6. Niat lawan bicara

Citra Merek (X₂)

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar



citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Indikator Citra Merek

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan (*citra merek*), diproksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) tersebut, yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut :

1. Profesionalisme, yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku.
2. *Modern*, yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
3. Melayani semua segmen, masyarakat yang mewakili nilai dan program dari keperdulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social.
4. *Concern*, pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
5. Populer pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian akan menentukan proses dalam menentukan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memutuskan apa, kapan, dimana, dan bagaimana melakukan pembelian. Menurut Peter dan Jerry (2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Yang dimaksud dengan pemecahan masalah konsumen adalah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif, efektif serta tindakan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan tindakan dimana

konsumen benar-benar akan membeli atau tidak terhadap produk. Konsumen akhir terdiri atas individu akhir yang tujuan akhirnya adalah memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan keluarga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Dalam pengambilan keputusan umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini di pegang satu orang. Peranan tersebut berguna dalam rangka memuaskan dan keinginan konsumen.

Pemasar membedakan lima peranan orang yang dimainkan dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Orang yang pertama kali memberikan saran atau ide tentang pembelian suatu produk.
2. Orang yang membuat keputusan pembelian yang meliputi kapan barang itu akan dibeli.
3. Orang yang melakukan pembelian.
4. Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Indikator Keputusan Pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek



Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

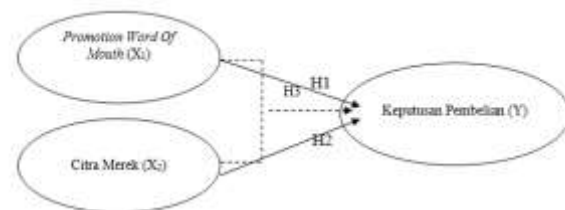
Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dari penelitian terdahulu diatas maka dilakukanlah pembuatan kerangka konseptual. Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen .

Dengan penelitian ini, maka variabel independen yaitu *promotion word of mouth* (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Dalam kerangka konseptual dari penelitian ini

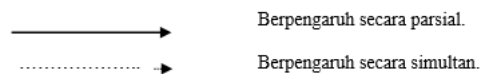
adalah melihat adanya pengaruh *promotion word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Promotion word of mouth* dan citra merek mempunyai keterkaitan yang sangat erat untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:



Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori. Maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Di Duga ada Pengaruh *Promotion Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit.
2. Di Duga ada Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit.
3. Di Duga ada Pengaruh *Promotion Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara bertahap dari segi perencanaan, perancangan, fokus penelitian, waktu penelitian, analisis,



dan penyajian hasil penelitian. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sebab, hasil akhirnya dinyatakan dalam bentuk angka. Menurut Sugiyono (2015), pendekatan kuantitatif adalah penggunaan alat penelitian dengan analisis statistik untuk tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan dan hubungan sebab akibat antara variabel dan objek penelitian.

Teks dalam penelitian ini bersifat deskriptif, atau ditulis untuk menjelaskan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan objek penelitian yang berupa lokasi dan tempat. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan membaca, mempelajari, dan memahami media lain, seperti buku referensi, literatur, dan dokumen perusahaan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berasal dari Toko Meisya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian kali ini menggunakan *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, Sugiyono (2015). Ukuran Sampel dalam penelitian ini adalah 5 (Lima) kali

pertanyaan, Hair (2006). Jadi sampel penelitian ini sebanyak 5 x 15 pertanyaan adalah 75 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), validitas instrument adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel *Promotion Word of Mouth* (X_1), Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan uji validitas ini menggunakan program SPSS (*Statistical Programe For The Social Science*) for windows versi 25.0.

Menurut Sugiyono (2015), kuesioner dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari pada 0,3 dan kuesioner dinyatakan tidak valid apabila nilai korelasi lebih kecil dari pada 0,3 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari pada 0,05. Dan dapat dilihat dari tingkat signifikan pada hasil output SPSS (*Statistical Programe For The Social Science*) for windows versi 25.0. Adapun hasil dari uji validitas instrumen dalam penelitian ini diambil sebanyak 30 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Promotion Word Of Mouth* (X_1)

Validitas	N	Korelasi	Signifikan	Keterangan
$X_{1,1}$ <i>Promotion Word Of Mouth</i>	30	0,620 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
$X_{1,2}$ <i>Promotion Word Of Mouth</i>	30	0,894 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
$X_{1,3}$ <i>Promotion Word Of Mouth</i>	30	0,810 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
$X_{1,4}$ <i>Promotion Word Of Mouth</i>	30	0,728 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
$X_{1,5}$ <i>Promotion Word Of Mouth</i>	30	0,857 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Hasil uji validitas intrumen perhitungan pada tabel diatas terlihat bahwa semua item pertanyaan memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dan



semua item pertanyaan diatas dinyatakan valid. Dan pada item jawaban atas pertanyaan diatas tingkat signifikan lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan atau pernyataan yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek (X₂)

Validitas	N	Korelasi
X _{2.1} Citra Merek	30	0,787 > 0,3
X _{2.2} Citra Merek	30	0,917 > 0,3
X _{2.3} Citra Merek	30	0,933 > 0,3
X _{2.4} Citra Merek	30	0,825 > 0,3
X _{2.5} Citra Merek	30	0,898 > 0,3

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Hasil uji validitas instrumen perhitungan pada tabel diatas terlihat bahwa semua item pertanyaan memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dan semua item pertanyaan diatas dinyatakan valid. Dan pada item jawaban atas pertanyaan diatas tingkat signifikan lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan atau pernyataan yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Validitas	N	Korelasi
Y1 Keputusan Pembelian	30	0,649 > 0,3
Y2 Keputusan Pembelian	30	0,907 > 0,3
Y3 Keputusan Pembelian	30	0,858 > 0,3
Y4 Keputusan Pembelian	30	0,596 > 0,3
Y5 Keputusan Pembelian	30	0,812 > 0,3

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Hasil uji validitas instrumen perhitungan pada tabel diatas terlihat bahwa semua item pertanyaan memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dan semua item pertanyaan diatas dinyatakan valid. Dan pada item jawaban atas pertanyaan diatas tingkat signifikan lebih kecil dari pada

0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan atau pernyataan yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), uji reliabilitas instrumen penelitian adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila digunakan yang keulungan dengan alat ukur yang lain, dan secara valid. Instrumen dapat dikatakan andal (*valid*) bila memiliki koefisien keandalan atau reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Bila *alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS (*Statistical Progame For The Social Science*) for windows versi 25.0 untuk melihat nilai *alpha cronbach*. Adapun hasil dari uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diambil sebanyak 30 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach (α)	Keterangan
Promotion Word Of Mouth (X ₁)	0,884 > 0,6	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,923 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,821 > 0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024
Dari hasil uji reliabilitas instrumen penelitian diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu *Promotion Word Of Mouth* (X₁), *Citra Merek* (X₂) dan *Keputusan Pembelian* (Y) adalah reliabilitas atau handal karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner sebagai alat pengukur dalam penelitian ini bersifat reliabel dan semua pertanyaan untuk variabel tersebut dapat digunakan untuk



mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan statistik dalam regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Programe For The Sosial Sciences*) for windows versi 25.0 seperti yang terdapat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig
Konstan	4,454		4,272	.000
Promotion Word of Mouth (X ₁)	.431	.504	7,516	.000
Citra Merek (X ₂)	.327	.529	7,890	.000
R	=		0,844	
R Square (R ²)	=		0,712	
Pengaruh Lain	=		0,288	
Adjusted R Square	=		0,704	
F Hitung	=		88,977	
Signifikan f	=		0,000	
Tingkat = 5% (0,05)				

Sumber : Lampiran Out Put SPSS Versi 25.0

Data yang dibuat, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui koefisien dan konstanta sebagai berikut:

$$\alpha = 4,454$$

$$b_1 = 0,431$$

$$b_2 = 0,327$$

Maka persamaan regresi linier berganda adalah:

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

$$Y = 4,454 + 0,431 (X_1) + 0,327 (X_2)$$

Dimana:

X₁ = Variabel *Promotion Word Of Mouth*

X₂ = Variabel Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

e = Standar Error

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

$$\alpha = 4,454$$

Nilai konstanta (α) ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada kenaikan dari variabel *Promotion Word Of Mouth* dan Citra Merek,

maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,454.

$$b_1 = 0,431$$

Nilai koefisien variabel *Promotion Word Of Mouth* (X₁) sebesar 0,431. Menunjukkan jika variabel *Promotion Word Of Mouth* (X₁) meningkat sebesar satu dengan satuan asumsi variabel Citra Merek (X₂) besarnya tetap. Maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,431 satuan dan sebaliknya jika variabel *Promotion Word Of Mouth* (X₁) berkurang satu satuan akan mengakibatkan berkurangnya Keputusan Pembelian sebesar 0,431.

$$b_2 = 0,327$$

Nilai koefisien variabel citra merek (X₂) sebesar 0,327 menunjukkan jika variabel citra merek (X₂) meningkat sebesar satu dengan satuan asumsi variabel *Promotion Word Of Mouth* (X₁) besarnya tetap. Maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,327 satuan dan sebaliknya, jika variabel citra merek (X₂) berkurang satu dengan satuan mengakibatkan berkurangnya Keputusan Pembelian sebesar 0,327.

Hasil Analisis Koefesien Korelasi (R)

Untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif. Sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Menurut Sugiyono (2015) kriteria pengukuran nilai koefisien korelasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai r = 0,00 s/d 0,199 maka hubungan x dengan y adalah sangat lemah.
2. Nilai r = 0,20 s/d 0,399 maka hubungan x dengan y lemah.
3. Nilai r = 0,40 s/d 0,599 maka hubungan x dengan y cukup kuat.



4. Nilai $r = 0,60$ s/d $0,799$ maka hubungan x dengan y adalah kuat.
5. Nilai $r = 0,80$ s/d 1000 maka hubungan x dengan y adalah sangat kuat.

Besarnya nilai koefisien korelasi dihitung dengan program SPSS (*Statistical Progame For The Sosial Sciences*) for windows versi 25.0 seperti yang terdapat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.704	.996

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOTION WORD OF MOUTH

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Data yang dibuat, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,844. Artinya *Promotion Word Of Mouth* (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara bersama-sama memiliki hubungan positif yang sangat kuat Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Meisya di Sampit.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 7 diatas diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,712 yang menyatakan bahwa kedua variabel independent yaitu *promotion word of mouth* (X_1) dan Citra Merek (X_2) mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 71,2% dan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini seperti Harga, Saluran Distribusi, dan Kualitas Produk.

Hasil Uji Hipotesis

Adapun hasil uji hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

Hasil Signifikansi Uji Parsial (Uji-t)

Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Progame For The*

Sosial Sciences) for windows versi 25.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel yaitu *Promotion Word Of Mouth* (X_1), Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji-t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.454	1.042		4.272	.000
<i>Promotion Word Of Mouth</i>	.431	.057	.504	7.516	.000
Citra Merek	.327	.041	.529	7.890	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Yang Dibuat, 2024

1. Berdasarkan hasil uji-t (parsial) *Promotion Word Of Mouth* sebesar 7.516 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus $df = n-k-1 = 75-2-1 = 72$ dengan $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi). Sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1.99346 (dilihat dari lampiran tabel t). Untuk variabel *promotion word of mouth* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.516 > 1.99346$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh antara *promotion word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara *promotion word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Meisya Sampit adalah terbukti.
2. Berdasarkan hasil uji-t (parsial) Citra Merek sebesar 7.890 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus $df = n-2-1 = 75-2-1 = 72$ dengan $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi). Sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1.99346 (dilihat dari lampiran tabel t). Untuk variabel citra merek



mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.890 > 1.99346$) tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Dengan demikian, dikatakan hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Meisya Sampit adalah terbukti.

Hasil Signifikansi Uji Simultan (Uji-F)

Uji f (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil perhitungan dari uji f yang diperoleh dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program For The Sosial Sciences*) for windows versi 25.0.

Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	176.620	2	88.310	88.977	.000 ^b
Residual	71.460	72	.993		
Total	248.080	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOTION WORD OF MOUTH

Sumber: data primer yang diolah 2024

Dari hasil perhitungan diperoleh besarnya nilai f_{hitung} 88.977 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai f_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus $df_1 = (\text{jumlah variabel}-1) = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k-1 = 75-2-1 = 72$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar (3.12) (dilihat dari lampiran tabel f). Nilai f_{hitung} 88.977 $> f_{tabel}$ 3,12 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Promotion Word Of Mouth* dan Citra Merek.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh *promotion word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit. *Promotion word of mouth* dan citra merek dalam penelitian ini berpengaruh baik

secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *promotion word of mouth* terhadap keputusan pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit.

Pada pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *Promotion Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $7.516 > 1.99346$. Hasil ini sesuai dengan apa yang dibahas pada penelitian terdahulu oleh Raesita (2015) yang mana hasil t_{hitung} X_1 *Promotion Word Of Mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t_{hitung} $7,530 > t_{tabel}$ $1,671$. Sehingga *Promotion Word Of Mouth* itu sendiri menjadi salah satu strategi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa *Promotion Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Jadi *Promotion Word Of Mouth* merupakan kunci utama dan ini harus menjadi prioritas bagi seluruh bagian yang ada dalam setiap perusahaan dalam mewujudkan Keputusan Pembelian yang baik.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya di Sampit.

Pada uji hipotesis kedua dimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{hitung} $7.890 > t_{tabel}$ 1.99346 . Hasil ini sesuai dengan apa yang dibahas pada penelitian terdahulu oleh Raesita (2015) yang mana hasil t_{hitung} X_2 citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t_{hitung} $7,964 > t_{tabel}$ $1,671$. Sehingga citra merek sangat diperlukan dalam keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan citra merek adalah



persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Jadi citra merek merupakan aset perusahaan yang menimbulkan suatu kesan dibenak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil pengujian dengan uji-t untuk mengetahui variabel yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka variabel yang lebih tinggi adalah variabel citra merek dapat dilihat pada hasil t_{hitung} citra merek $7,890 > t_{hitung}$ *promotion word of mouth* $7,516$ dalam mempengaruhi keputusan pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit.

Hal ini sesuai dengan keadaan lapangan, Toko Meisya merupakan perusahaan dagang yang mendistribusikan produk Rokok Mocacino, terkait dengan citra merek yang dimana dinilai bisa menjadi tolak ukur suatu produk lebih dikenal. Sehingga citra merek memiliki peran penting terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen, maka perusahaan berusaha meyakinkan produknya kepada konsumen dengan membangun citra merek agar dapat membuat konsumen mempertimbangkan dalam keputusan membeli produk.

Pengaruh *Promotion Word Of Mouth* Dan Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya di Sampit.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai f_{hitung} $88,977 > f_{tabel}$ $3,12$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dan hal ini juga sesuai dengan apa yang telah dibahas pada penelitian terdahulu oleh Raesita (2015) yang dimana secara simultan f_{hitung} $201,78 > f_{tabel}$ $3,10$. Sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh *promotion word of mouth* dan citra merek secara simultan. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan

keputusannya. Konsumen selalu mempertimbangkan merek pada produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (citra merek) dan juga promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Adapun hasil dari uji-f (simultan) dengan nilai f_{hitung} $88,977 > f_{tabel}$ $3,12$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga menyatakan *promotion word of mouth* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit dinyatakan diterima. Sementara itu, hasil analisa koefisien korelasi r sebesar $0,844$ berarti hubungan antara variabel *Promotion Word Of Mouth* Dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian sangat kuat. Maknanya adalah berkaitan dengan nilai koefisien determinasi atau r square (r^2) dengan besaran r square $0,712$ atau $71,2\%$. Artinya bahwa variabel *promotion word of mouth* dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $71,2\%$. Sedangkan sisanya sebesar $28,8\%$ ($71,2\% - 100\%$) untuk keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, saluran distribusi, kualitas produk dan lain sebagainya yang tidak bisa peneliti sebutkan.

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

$$Y = 4,454 + 0,431 (X_1) + 0,327 (X_2)$$

Pada persamaan tersebut menunjukkan tingkat korelasi atau hubungan antara variabel bebas yaitu *promotion word of mouth* (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berarti bahwa rata-rata keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar $0,431$ untuk setiap peningkatan satu kesatuan *promotion word of mouth* (X_1) dan akan meningkat sebesar $0,327$ untuk setiap peningkatan satu kesatuan citra merek (X_2).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *promotion word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Rokok



Mocacino pada Toko Meisya di Sampit dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada uji-t (Parsial) menunjukkan bahwa ada pengaruh *promotion word of mouth* terhadap keputusan pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 7,516 > t_{tabel} 1,99346$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan pada uji-t (Parsial) menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 7,890 > 1,99346$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Berdasarkan pada uji F (Simultan) menunjukkan bahwa ada pengaruh *promotion word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit.
 - a. Hal ini dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} 88,977 > f_{tabel} 3,12$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.
 - b. Berdasarkan analisa korelasi diperoleh angka R sebesar 0,844 menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara *promotion word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit.
 - c. Sedangkan dengan analisa determinasi (R^2) diperoleh angka R^2 0,712 (71,2%). Maka hal ini berarti mengungkapkan bahwa pengaruh variabel *promotion word of mouth* (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit sebesar 71,2%. Sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak dimasukan dalam penelitian ini seperti harga, saluran distribusi, kualitas produk dan lain sebagainya yang tidak bisa peneliti sebutkan.

Saran

Saran untuk Toko Meisya di Sampit

Dari penilaian responden, masing-masing indikator dari variabel *promotion word of mouth* sebaiknya perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi. Hal yang perlu diperhatikan seperti keahlian lawan bicara, kepercayaan terhadap lawan bicara, objektivitas lawan bicara, daya tarik lawan bicara, niat lawan bicara. Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit. Penilaian dari responden bahwasanya *promotion word of mouth* seharusnya ada program-program baru yang mendukung, agar *promotion word of mouth* bisa berjalan dengan efektif. Contohnya program *marchindase*, beli Rokok Mocacino 1 slop dapat payung Masada cantik yang dimana *promotion word of mouth* dapat berfungsi.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini hanya dilihat dari segi pengaruh *promotion word of mouth* dan citra merek, maka diharapkan adanya penelitian selanjutnya mengenai bagaimana hal yang harus dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit diluar variabel yang telah diteliti.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian ini atau melakukan kombinasi variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti harga, saluran distribusi,



dan kualitas produk. Agar memperkuat hasil penelitian selanjutnya.

Saran untuk Akademik

Sebagai bahan bacaan dan pendukung terhadap penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, T dan Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Asi, Y. S., Assagaf, A., & Indrasari, M. (2024). The Determinans Of Purchase Decision Through Customer Satisfaction Moderated By Social Media Marketing On Traditional Product Of Micro Small And Medium Entereprises (Msmes) Of Central Kalimantan. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 1-to.
- [3] Astuti, E. D., Safitri, K., Setrojoyo, S. M., & Wibowo, T. S. (2023). Effect of Transformational Leadership, Job Satisfaction, and Interpersonal Communication on Organizational Citizenship Behavior with Organizational Commitment as Mediation Variable at the Tax Office. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e02634-e02634.
- [4] Alamsyah, G. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Kunci Mas Pada Pt. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 88-100.
- [5] Butarbutar, I. P., Purnamasari, N., & Safitri, K. (2023). AN ANALYSIS ON FIVE FORCES DAN BCG MATRIX FOR APPLE INC. COMPANY. *Maker: Jurnal Manajemen*, 9(2), 229-240.
- [6] Collin, P.H dan Ivanovic A. 2004. *Dictionary Of Marketing. Third Edition*. Bloomsbury Publishing Plc. United States Of America.
- [7] Harjadi. 2008. *WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*.
- [8] Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- [9] Hossain Nezakati, Chin Sock Khim, and Omid Asgari 2011. *Decision-Making Determinants in Working Women's Clothes Purchasing – Malaysia Evidence*.
<http://www.ijtef.org/papers/133-S00028.pdf>
- [10] Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International journal of data and network science*, 6(2), 477-486.
- [11] Kotler dan Amstrong. 2014. *Principles of Marketing (Global Edition, ed. 15)*. England : Pearson Education Limited.
- [12] Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*, 14E Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- [13] Muamar, M., Syamsudin, A., Yunikewaty, Y., Ludang, Y., Firlianty, F., & Suharno, S. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa STIE Sampit. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(1), 73-81.
- [14] Oetama, S., & Susanto, H. (2023). The Influence Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Brand Satisfaction And Brand Trust In Indomie Mie In Sampit. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 273-287.
- [15] Oetama, S. (2024). PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INTERNET DI SAMPIT



- (STUDI KASUS PENGGUNA TIK-TOK SHOP). *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 01-11.
- [16] Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- [17] Pratiwi, E. S. A., & Safitri, K. (2022). Kualitas Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Memediasi Kehidupan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 131-136.
- [18] Raesita. 2015. *Pengaruh Promotion Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Phone Cell Android*. Jurnal Vol. 2 No. 1. Universitas Galuh Ciamis. (1 April 2015)
- [19] Rudini, A. (2022). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN GALERI BATIK DI SAMPIT. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 10-16.
- [20] Ratna, Dwi .K.S. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV.Mega Jaya Mebel Semarang*. Jurnal.Universitas Diponegoro .
- [21] Syafril, S., Selvanus, S., As-Syahri, H., Susanto, H., Wahyudi, W., & Syaifullah, S. (2024). Path analysis of factors that influence students in choosing a study program to get to their dream job. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 740-755.
- [22] Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior. 8th edition*.
- [23] Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan.
- [24] Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [25] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- [26] Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [27] Supranto. Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- [28] Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [29] Susanto, H., Muamar, M., Prasetyo, D., Purnomo, E. C., & Riyadi, A. (2023). THE INFLUENCE OF PRICE AND TRUST ON CONSUMER SATISFACTION IN SHOPPING ONLINE SHOP (TOKOPEDIA) IN SAMPIT. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1052-1061.
- [30] Yulista, Yera. 2012. "Model Word of Mouth dalam Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi", *Journal Communication Spectrum*, Vol 2 No 1.



.....

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN