JURNAL BISNIS MAHASISWA
Journal homepage: https://jurnalbisnismahasiswa.com
E-ISSN: 2807-2219

Pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian pada toko elektronik di Kabupaten Labuhanbatu Selatan

The influence of brand image, service quality, word of mouth, and discount promotions on purchasing decisions at electronic stores in South Labuhanbatu Regency

Ruan Dama Rambe*, Pristiyono, Aziddin Harahap
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian pada Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel ditentukan dengan rumus Cochran sehingga diperoleh 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, dokumentasi, dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS.

Temuan – *Brand image*, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan promosi diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 42,228 > F tabel 2,47; sig. 0,000) dan mampu menjelaskan 65% variasi keputusan pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh relatif terbesar (β = 0,339), sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh relatif terkecil (β = 0,179).

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini dilakukan pada satu objek, yaitu Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan, dengan 96 responden dan data persepsi melalui kuesioner sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, variasi produk, kepercayaan konsumen, dan lokasi.

Implikasi – Pengelola toko elektronik perlu memprioritaskan penguatan citra toko, meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan, mendorong pengalaman pelanggan yang menghasilkan *word of mouth* positif, serta merancang promosi diskon yang transparan dan tepat sasaran secara terpadu.

Kebaruan – Penelitian ini menguji secara bersama-sama empat faktor pemasaran, yaitu citra, pelayanan, komunikasi antarkonsumen, dan insentif harga, dalam konteks ritel elektronik di daerah serta membandingkan kekuatan relatif pengaruh masing-masing faktor.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, Promosi Diskon, Keputusan Pembelian

Abstract

Purpose – *This study aims to analyze the effects of brand image, service quality, word of mouth, and discount promotion on purchase decisions at Tata Elektronik Store in South Labuhanbatu Regency.*

Design/methodology/approach – *This study employed a quantitative approach. The population consisted of customers of Tata Elektronik Store in South Labuhanbatu Regency; because the population size was unknown, the sample size was determined using the Cochran formula, resulting in 96 respondents.*

Copyright © 2026 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Data were collected through a Likert-scale questionnaire, documentation, and observation and analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination with IBM SPSS.

Findings – *Brand image, service quality, word of mouth, and discount promotion each have a positive and significant partial effect on purchase decisions. Simultaneously, the four variables significantly affect purchase decisions (F = 42.228 > F-table 2.47; sig. 0.000) and explain 65% of the variance in purchase decisions. Brand image has the largest relative effect (β = 0.339), whereas service quality has the smallest (β = 0.179).*

Research limitations – *This study was conducted at a single store with 96 respondents and relied on perception-based questionnaire data; therefore, the results cannot yet be broadly generalized. Future research may add other variables such as price, product variety, consumer trust, and location.*

Implications – *Electronics retailers should prioritize strengthening store image, improve the speed and accuracy of service, foster customer experiences that generate positive word of mouth, and design transparent, well-targeted discount promotions in an integrated manner.*

Originality – *This study jointly examines four marketing factors—image, service, consumer-to-consumer communication, and price incentives—in the context of regional electronics retail and compares their relative strength of influence.*

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Word of Mouth, Discount Promotion, Purchase Decision*

Histori Artikel:
Diterima: 16 September 2025, Direvisi: 11 November 2026, Disetujui: 18 November 2026, Dipublikasikan: 27 November 2026.

***Penulis Korespondensi:**
ruandamarambe@gmail.com

DOI:
https://doi.org/10.60036/jbm.880

PENDAHULUAN

Di era modern ini, pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang pesat telah mendorong banyak bisnis di Indonesia untuk tampil lebih baik, terutama bisnis yang bekerja di sektor elektronik, yang sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap rumah. Barang elektronik adalah barang yang digunakan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Barang elektronik terdiri atas rangkaian komponen yang dapat bekerja jika ada daya listrik dan menghasilkan sesuatu. Misalnya, radio menghasilkan suara, telepon menghasilkan komunikasi, televisi menghasilkan gambar, dan sebagainya. Seiring dengan perubahan tersebut, kerja sama multilateral dan regional semakin berkembang untuk mengantisipasi perkembangan yang sedang dan akan datang. Bisnis di Indonesia melihat peluang dan tantangan bisnis baru di era globalisasi. Perkembangan perusahaan berlangsung dinamis seiring dengan peningkatan permintaan masyarakat untuk barang dan jasa yang dapat memenuhi semua kebutuhan. Aspek pemasaran sangat penting untuk daya saing perusahaan dalam mengantisipasi persaingan, terutama dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen. Usaha untuk mendapatkan posisi yang lebih baik tanpa konflik dikenal sebagai persaingan. Para pelaku bisnis harus memikirkan dan menerapkan strategi yang tepat agar tetap bertahan di pasar dan bahkan berkembang lebih baik lagi. Dalam konteks ritel elektronik, persaingan tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh kemampuan toko membangun kepercayaan, memberikan pelayanan yang responsif, menyediakan informasi produk yang mudah dipahami, dan menawarkan promosi yang relevan. Konsumen produk elektronik umumnya mempertimbangkan manfaat produk, merek, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, serta nilai yang diperoleh sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran Toko Tata Elektronik perlu diarahkan pada pembentukan

citra yang kuat, pelayanan yang cepat dan informatif, komunikasi dari konsumen ke konsumen, serta program promosi yang transparan dan sesuai dengan karakteristik produk elektronik.

Pola produksi perusahaan multinasional telah diubah secara signifikan oleh globalisasi. Gejolak moneter, kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM), bencana alam, banyak demonstrasi, dan berbagai peristiwa lainnya menyebabkan perekonomian Indonesia menjadi tidak menentu dan tidak stabil. Hal ini menyebabkan aktivitas perdagangan di Indonesia menurun dan menurunkan permintaan barang elektronik seperti TV, DVD, AC, lemari es, *magic jar*, dan lainnya. Inflasi juga didorong oleh kenaikan harga sebagai efek berganda (*multiplier effect*) dari kenaikan harga BBM. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tertentu, strategi pemasaran harus menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan. Toko memerlukan strategi pemasaran yang efektif yang berfokus pada konsumen karena tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk membuat pelanggan mudah menemukan produk yang diinginkan, salah satu strategi pemasaran pada toko yang akan digunakan adalah menyesuaikan produk dengan merek dan ukurannya. Strategi tersebut juga tidak terlepas dari kualitas produk yang dimiliki sehingga konsumen tidak kecewa.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang melibatkan pemilihan merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan salah satu faktor utama yang memiliki dampak signifikan adalah harga. Harga, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2017), dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Menurut Mujid dan Andrian (2021), *brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam benak pembeli terhadap merek tertentu, baik berupa barang maupun jasa. Banyaknya produk yang beredar di pasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk, salah satunya melalui citra merek. Testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih produk. Fenomena tentang citra merek yang peneliti temukan ialah masih kurangnya pengenalan konsumen terhadap keunggulan Toko Tata Elektronik.

Kualitas pelayanan atau kualitas jasa didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Ramadhan, 2021). Fenomena tentang kualitas pelayanan yang peneliti temukan yaitu konsumen masih merasa kurang mendapatkan respons yang cepat akan informasi mengenai produk-produk Toko Tata Elektronik.

Word of mouth adalah pernyataan tentang produk yang disampaikan kepada orang lain. Selain melalui media sosial, promosi juga dapat dilakukan melalui *word of mouth*, terutama yang berasal dari seseorang yang memiliki kecintaan terhadap produk (Ardiani & Murwatiningsih, 2018). Fenomena tentang *word of mouth* yang peneliti temukan adalah masih kurangnya perbincangan tentang Toko Tata Elektronik di kalangan masyarakat.

Salah satu cara untuk membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen adalah promosi, yang dapat menyampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Arfah (2022), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Fenomena tentang promosi diskon yang peneliti temukan yaitu, berdasarkan informasi dari konsumen, Toko Tata Elektronik jarang sekali memberikan potongan harga pada produk-produk yang dijual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian pada Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Andrian et al. (2022), keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, yaitu ketika seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Kotler dan Armstrong (2017) juga berpendapat bahwa "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers—individuals and households that buy goods and services for personal consumption*". Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Indrasari (2018) menjelaskan bahwa indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima subkeputusan, yaitu (1) pilihan produk: pelanggan dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk hal lain; (2) pilihan merek: pelanggan dapat memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik unik dan setiap merek memiliki perbedaan tersendiri; (3) pilihan penyalur: pembeli harus mengambil keputusan dan memilih pilihan penyaluran. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda saat memilih pilihan penyaluran, termasuk lokasi yang dekat, harga murah, dan ketersediaan barang yang lengkap; (4) waktu pembelian: waktu konsumen membeli sesuatu dapat berbeda-beda; dan (5) jumlah pembelian: konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya karena pada dasarnya kebutuhan setiap orang berbeda-beda.

Brand Image

Bailey & Milligan (2022) menyebutkan bahwa merek dapat menjadi sarana untuk membangun identitas diri serta keterikatan dengan gagasan bahwa kita adalah apa yang kita beli. Dengan membubuhkan warna, minat, dan kesukaan, merek dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek dapat ditemukan di mana pun. Kotler & Keller (2020) mengatakan bahwa merek saat ini merepresentasikan fungsi yang penting dalam mengoptimalkan aktivitas konsumen dan keuangan suatu perusahaan. Merek yang meyakinkan dapat menunjukkan kualitas tertentu sehingga konsumen yang puas akan menunjukkan loyalitasnya dengan memilih produk itu lagi. Merek juga memiliki arti dan menjadi bagian penting dari identitas diri konsumen. Menurut Aaker dan Biel (2019), citra merek terdiri atas tiga indikator, yaitu: a) *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Lebih lanjut, Karyati (2020) menjabarkan bahwa citra produsen atau pembuat ini meliputi reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna. b) *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama. c) *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan cara atau strategi yang diterapkan pada perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan perusahaan (Permana, 2022). Menurut Engkur (2019), kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pelanggan dan menjadi dasar yang baik bagi hubungan dengan pelanggan. Pada umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Cahyono (2020) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan, yaitu (1) keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten; (2) ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan; (3)

jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan; (4) empati (*empathy*), yaitu perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen; dan (5) berwujud (*tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Word of Mouth

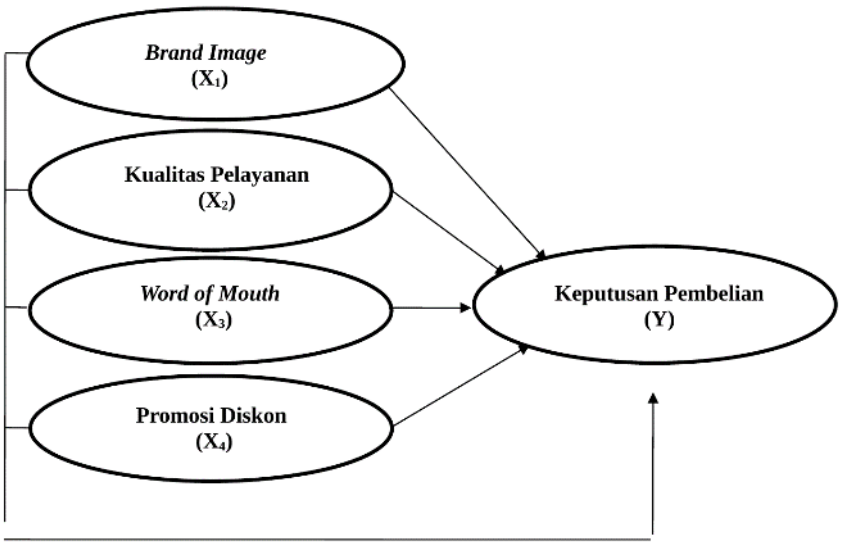
Agusta dan Dewi (2020) mengemukakan bahwa cara paling efektif untuk menyebarkan berita tentang suatu produk dari satu konsumen ke konsumen lainnya adalah melalui *word of mouth*. *Word of mouth* tidak hanya menyebarkan informasi yang akurat, tetapi juga dapat menyampaikan informasi yang tidak akurat. Seseorang yang memiliki pengetahuan dan dapat menggambarkan suatu produk memiliki kualitas yang baik akan dapat meningkatkan daya belinya, tetapi seseorang yang dapat menggambarkan suatu produk dengan informasi yang tidak akurat akan dapat menurunkan daya belinya. *Word of mouth* adalah hasil komunikasi antarindividu tentang pendapat atau rumor yang berkaitan dengan barang atau jasa tertentu. Untuk mendapatkan citra yang positif maka perusahaan harus menjaga agar *word of mouth* yang terjadi positif dan jika ada negatif wajib untuk diklarifikasi (Afif et al., 2021). Priansa (2019) menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki lima indikator, antara lain: 1. *Talkers*, yaitu dalam indikator ini kita harus memahami siapa pembicaranya. Pembicara dalam situasi ini mengacu pada konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan yang relevan. Konsumen akan selalu memilih dan memutuskan suatu situasi berdasarkan kebijaksanaan orang lain. 2. *Topics*, yaitu informasi mengenai produk tertentu, seperti pelayanan yang ditawarkan dan kualitas yang diberikan. 3. *Tools*, yaitu suatu pesan yang membuat konsumen membicarakan produk atau jasa sehingga dibutuhkan suatu alat penunjang yang bertujuan dapat membantu agar pesan tersebut terus berjalan. 4. *Taking Part*, yaitu partisipasi bisnis dari pemasaran *word of mouth*, seperti saat menjawab pertanyaan tentang produk atau layanan dengan cara yang jelas dan menindaklanjuti hingga hasil tertentu tercapai. 5. *Tracking*, yaitu berupa pengawasan terhadap proses *word of mouth* sehingga dapat menangkal setiap kejadian *word of mouth* yang tidak diinginkan.

Promosi Diskon

Menurut Kotler dan Keller (2020), *price discount* adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. *Price discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko luring dan daring yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persentase maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019). Menurut Sutisna (2020), indikator diskon meliputi (1) besarnya potongan harga, (2) masa potongan harga, dan (3) jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Kerangka Konseptual

Menurut Syahputri et al. (2023), kerangka konseptual atau kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Sujarweni (2019) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan judul penelitian ini, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

H3: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

H4: Promosi diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

H5: *Brand image*, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan promosi diskon secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan; siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena jumlah anggota populasi tidak diketahui. Karena jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dihitung dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2015) berikut.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}10)^2}$$
$$n = 96{,}04$$

Keterangan:
n = jumlah sampel
z = nilai pada kurva normal untuk simpangan 5%, yaitu 1,96
p = peluang benar 50% = 0,5
q = peluang salah 50% = 0,5
e = *margin of error* 10%

Dari perhitungan di atas, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,04, kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Untuk memudahkan proses penelitian, perangkat lunak IBM SPSS digunakan sebagai alat analisis data.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis diterapkan dengan teknik *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik pengujian yang digunakan adalah statistik t atau uji t (t-hitung > 1,96) dan nilai P (probabilitas) harus < 0,05. Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan nilai *p-value* pada signifikansi α = 5% atau 0,05. Jika *p-value* < 0,05 maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika *p-value* > 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner yang disusun mampu mengukur hal yang ingin dievaluasi (Ghozali, 2018). Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X_1)	X_1.1	0,611	0,3610	Valid
	X_1.2	0,635	0,3610	Valid
	X_1.3	0,644	0,3610	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X_2.1	0,656	0,3610	Valid
	X_2.2	0,664	0,3610	Valid
	X_2.3	0,712	0,3610	Valid
	X_2.4	0,724	0,3610	Valid
	X_2.5	0,734	0,3610	Valid
Word of Mouth (X_3)	X_3.1	0,745	0,3610	Valid
	X_3.2	0,753	0,3610	Valid
	X_3.3	0,767	0,3610	Valid
	X_3.4	0,777	0,3610	Valid
	X_3.5	0,787	0,3610	Valid
Promosi Diskon (X_4)	X_4.1	0,798	0,3610	Valid
	X_4.2	0,658	0,3610	Valid
	X_4.3	0,646	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,742	0,3610	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
	Y.2	0,759	0,3610	Valid
	Y.3	0,768	0,3610	Valid
	Y.4	0,769	0,3610	Valid
	Y.5	0,779	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil pengujian setiap pernyataan mempunyai nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel 0,3610. Dengan demikian, semua pernyataan tentang *brand image*, kualitas pelayanan, *word of mouth*, promosi diskon, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur tingkat konsistensi hasil pengukuran yang dilakukan dengan item yang sama (Ghozali, 2018). *Cronbach's Alpha* merupakan rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Brand Image (X_1)	0,775	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,741	0,7	Reliabel
Word of Mouth (X_3)	0,750	0,7	Reliabel
Promosi Diskon (X_4)	0,832	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,876	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing dari lima variabel pada tabel di atas lebih tinggi daripada 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian untuk seluruh variabel reliabel sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya di atas 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

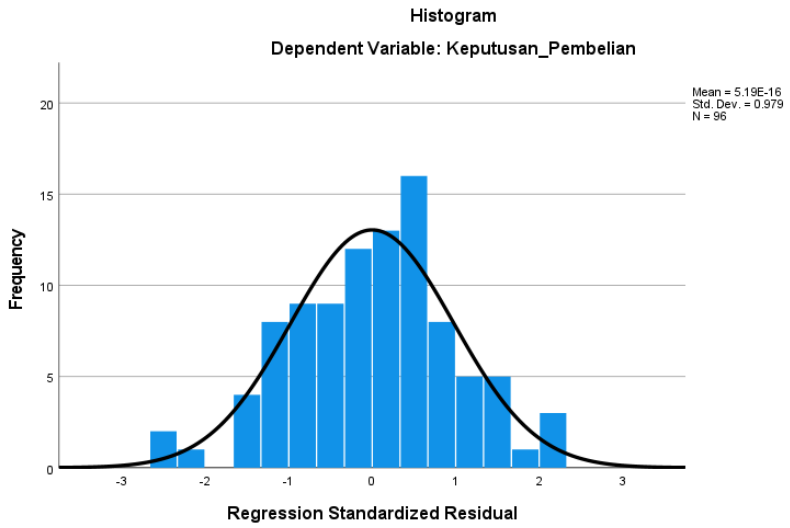
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.07957906
Most Extreme Differences	Absolute		.052
	Positive		.048
	Negative		-.052
Test Statistic			.052
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.760
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.749

		Unstandardized Residual
	Upper Bound	.771

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

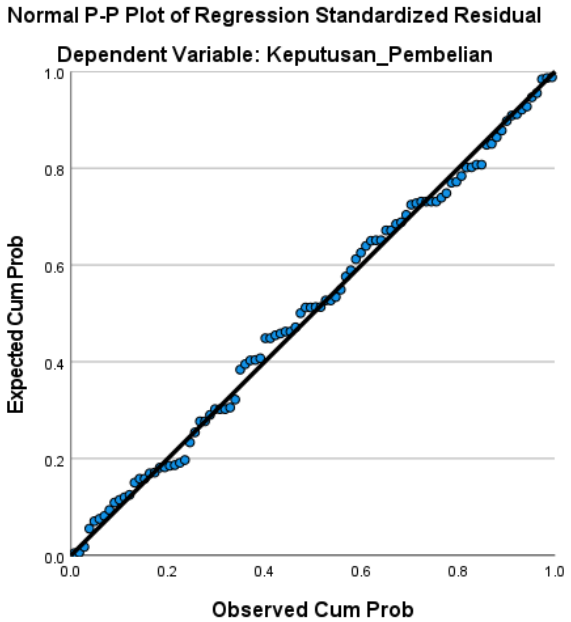
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) sebesar 0,200, lebih besar daripada nilai standar 0,05. Dengan demikian, data penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Histogram di atas menampilkan kurva variabel dependen regresi. Bentuk kurva menyerupai lonceng yang dihasilkan menggunakan *Standardized Residual*. Meskipun kurva agak miring, analisis regresi masih layak digunakan. Hal ini didukung oleh grafik *P-P Plot* pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas *P-P Plot*

Grafik tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak dipakai meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang dari garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas, bagian dari analisis regresi linear berganda, digunakan untuk mendeteksi korelasi linear yang kuat antarvariabel independen dalam model penelitian. Ketika variabel independen saling memengaruhi secara kuat, multikolinearitas dapat mengakibatkan perhitungan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit ditafsirkan. Multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai *Tolerance* melebihi 0,1 dan VIF di bawah 10. Hasil uji dengan SPSS versi 27.00 untuk Windows ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized *Coefficients*		Standardized *Coefficients*	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			*Tolerance*	VIF
1	(Constant)	-.316	1.313		-.241	.810		
	Brand_Image	.354	.099	.339	3.570	.001	.428	2.337
	Kualitas_Pelayanan	.178	.074	.179	2.397	.019	.688	1.454
	Word_Of_Mouth	.278	.076	.269	3.648	.000	.707	1.414
	Promosi_Diskon	.216	.098	.211	2.215	.029	.422	2.368

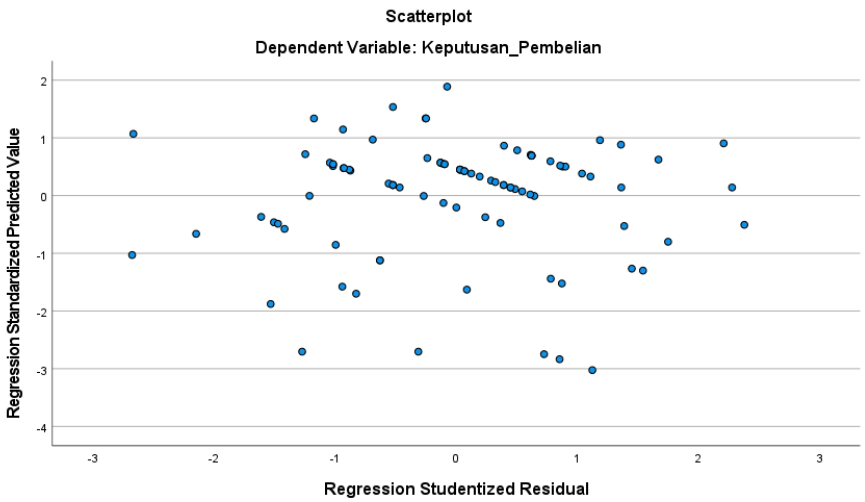
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai *Tolerance* dan VIF variabel *Brand Image* (0,428 > 0,10; 2,337 < 10), Kualitas Pelayanan (0,688 > 0,10; 1,454 < 10), *Word of Mouth* (0,707 > 0,10; 1,414 < 10), dan Promosi Diskon (0,422 > 0,10; 2,368 < 10) menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Gambar 4 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu sehingga model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda guna mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian pada Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Hasil pengolahan data dengan SPSS disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized *Coefficients*		Standardized *Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.316	1.313		-.241	.810
	Brand_Image	.354	.099	.339	3.570	.001
	Kualitas_Pelayanan	.178	.074	.179	2.397	.019
	Word_Of_Mouth	.278	.076	.269	3.648	.000
	Promosi_Diskon	.216	.098	.211	2.215	.029

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar −0,316, b_1 sebesar 0,354, b_2 sebesar 0,178, b_3 sebesar 0,278, dan b_4 sebesar 0,216 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = -0{,}316 + 0{,}354X_1 + 0{,}178X_2 + 0{,}278X_3 + 0{,}216X_4 + e$. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat disimpulkan hal-hal berikut.

1. Konstanta (a) = −0,316 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image*, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan promosi diskon bernilai 0, nilai keputusan pembelian adalah −0,316.
2. Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,354 menunjukkan bahwa apabila *brand image* naik satu satuan, keputusan pembelian akan naik sebesar 0,354.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,178 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan naik satu satuan, keputusan pembelian akan naik sebesar 0,178.
4. Koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,278 menunjukkan bahwa apabila *word of mouth* naik satu satuan, keputusan pembelian akan naik sebesar 0,278.
5. Koefisien regresi variabel promosi diskon sebesar 0,216 menunjukkan bahwa apabila promosi diskon naik satu satuan, keputusan pembelian akan naik sebesar 0,216.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji t dengan SPSS disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized *Coefficients*		Standardized *Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.316	1.313		-.241	.810
	Brand_Image	.354	.099	.339	3.570	.001
	Kualitas_Pelayanan	.178	.074	.179	2.397	.019
	Word_Of_Mouth	.278	.076	.269	3.648	.000

Model	Unstandardized *Coefficients*		Standardized *Coefficients*	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Promosi_Diskon	.216	.098	.211	2.215	.029

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

1. Nilai t hitung > t tabel (3,570 > 1,9860) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung > t tabel (2,397 > 1,9860) dan nilai signifikansi 0,019 < 0,05 sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung > t tabel (3,648 > 1,9860) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai t hitung > t tabel (2,215 > 1,9860) dan nilai signifikansi 0,029 < 0,05 sehingga promosi diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F (ANOVA) dengan SPSS disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.518	4	51.379	42.228	.000[b]
	Residual	110.722	91	1.217		
	Total	316.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi_Diskon, Word_Of_Mouth, Kualitas_Pelayanan, Brand_Image

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai F hitung sebesar 42,228. Dengan α = 5%, dk pembilang = 4, dan dk penyebut = 96 – 4 = 92, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,47. Hasil tersebut menunjukkan bahwa F hitung (42,228) > F tabel (2,47) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga *brand image*, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan promosi diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi terdapat pada tabel *Model Summary* dan dituliskan sebagai *R Square*. Dalam regresi linear berganda, disarankan menggunakan *R Square* yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) karena nilainya menyesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan. Nilai *R Square* berkisar antara 0 dan 1 dan dinyatakan baik apabila di atas 0,5. Hasil analisis disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji *R Square*

Model Summary[b]

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	Std. Error of the Estimate
1	.806[a]	.650	.634	1.103

a. Predictors: (Constant), Promosi_Diskon, Word_Of_Mouth, Kualitas_Pelayanan, Brand_Image
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,650 berarti 65% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Promosi Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk elektronik tidak dibentuk oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi persepsi terhadap toko dan produk, pengalaman pelayanan, informasi sosial dari konsumen lain, serta stimulus promosi. Secara keseluruhan, model penelitian memberikan gambaran bahwa aspek psikologis, pengalaman layanan, komunikasi pemasaran, dan insentif harga bekerja secara bersamaan dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, pembahasan hasil penelitian perlu melihat setiap variabel secara terpisah sekaligus memahami hubungan antarfaktor tersebut dalam konteks ritel elektronik.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung 3,570 dan signifikansi 0,001. Artinya, semakin baik citra yang dimiliki Toko Tata Elektronik, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek dalam konteks toko elektronik tidak hanya berkaitan dengan nama toko, tetapi juga dengan persepsi konsumen mengenai reputasi, kredibilitas, kejelasan informasi produk, dan pengalaman yang diperoleh ketika berinteraksi dengan toko. Produk elektronik memiliki karakteristik yang membuat konsumen membutuhkan keyakinan lebih tinggi sebelum membeli karena produk relatif bernilai, memiliki spesifikasi teknis, dan pada sebagian kategori membutuhkan jaminan layanan setelah pembelian. Oleh sebab itu, citra toko yang terpercaya dapat mengurangi keraguan konsumen ketika membandingkan berbagai alternatif. Temuan ini sejalan dengan Nabilaa et al. (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, *Brand Image* juga memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,339, yang merupakan nilai terbesar di antara variabel independen. Kondisi tersebut memberikan indikasi bahwa persepsi terhadap citra toko menjadi faktor yang relatif paling dominan dalam model yang diuji. Bagi Toko Tata Elektronik, temuan ini menegaskan pentingnya menjaga konsistensi identitas toko, reputasi, informasi produk, dan pengalaman pelanggan agar citra yang terbentuk di benak konsumen tetap positif.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung 2,397 dan signifikansi 0,019. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam ritel elektronik, kualitas pelayanan memiliki peran penting karena konsumen sering membutuhkan penjelasan mengenai spesifikasi, fungsi, kompatibilitas, garansi, penggunaan, dan perbedaan antarproduk. Pelayanan yang cepat dan akurat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan membuat proses evaluasi alternatif menjadi lebih mudah. Sebaliknya, keterlambatan merespons pertanyaan atau kurangnya penguasaan informasi produk dapat menurunkan keyakinan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan

Djafar et al. (2023) yang menemukan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam model penelitian ini, nilai *standardized beta* Kualitas Pelayanan sebesar 0,179 merupakan yang paling rendah dibandingkan tiga variabel lainnya. Hal ini tidak berarti pelayanan tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa dalam konteks sampel penelitian, pengaruh relatif pelayanan terhadap keputusan pembelian lebih kecil daripada *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Promosi Diskon. Temuan tersebut dapat dipahami karena konsumen elektronik dapat datang ke toko setelah terlebih dahulu memiliki preferensi merek atau memperoleh informasi dari orang lain, sehingga kualitas pelayanan berperan sebagai penguat keputusan, bukan selalu sebagai pemicu awal.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung 3,648 dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan konsumen kepada orang lain dapat memengaruhi keyakinan calon pembeli. Pada produk elektronik, *Word of Mouth* menjadi relevan karena konsumen sering mencari pengalaman pengguna sebelum membeli produk tertentu. Informasi dari teman, keluarga, pelanggan sebelumnya, maupun percakapan melalui media sosial dapat menjadi sumber informasi yang dianggap lebih dekat dengan pengalaman nyata dibandingkan komunikasi promosi perusahaan. Temuan ini sejalan dengan Yahya dan Yuniarto (2024) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *standardized beta* sebesar 0,269 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* merupakan salah satu faktor yang relatif kuat dalam model. Secara manajerial, hasil tersebut menunjukkan bahwa Toko Tata Elektronik tidak cukup hanya menyampaikan pesan promosi secara satu arah. Toko perlu membangun pengalaman pembelian yang memuaskan sehingga pelanggan memiliki alasan untuk menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain. Penanganan keluhan juga menjadi bagian penting karena pengalaman negatif dapat menyebar dan memberikan dampak yang berlawanan. Dengan demikian, *Word of Mouth* dapat dipandang sebagai konsekuensi dari kualitas pengalaman pelanggan sekaligus sebagai saluran komunikasi pemasaran yang dapat memperluas pengaruh toko di masyarakat.

Pengaruh Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Diskon juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung 2,215 dan signifikansi 0,029. Temuan ini menunjukkan bahwa pemberian potongan harga yang dipersepsikan menarik dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam industri elektronik, promosi diskon dapat menjadi stimulus yang penting karena harga produk sering menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen ketika membandingkan beberapa alternatif. Akan tetapi, efektivitas diskon tidak hanya ditentukan oleh besarnya potongan harga. Konsumen juga perlu mengetahui produk yang mendapatkan diskon, periode promosi, syarat dan ketentuan, serta harga sebelum dan sesudah potongan. Transparansi informasi sangat penting agar promosi tidak menimbulkan keraguan. Hasil ini sejalan dengan Hidayat dan Riofita (2024) yang menemukan hubungan antara diskon dan perilaku pembelian. Nilai *standardized beta* Promosi Diskon sebesar 0,211 menunjukkan pengaruh relatif yang positif, meskipun lebih rendah daripada *Brand Image* dan *Word of Mouth*. Dengan demikian, diskon sebaiknya tidak diperlakukan sebagai satu-satunya strategi untuk meningkatkan penjualan. Toko dapat mengombinasikan promosi harga dengan penguatan citra, pelayanan yang baik, dan komunikasi manfaat produk agar keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh pertimbangan harga jangka pendek.

Analisis Komparatif Antarvariabel

Jika dibandingkan berdasarkan *standardized beta*, *Brand Image* memiliki pengaruh relatif paling besar sebesar 0,339, diikuti *Word of Mouth* sebesar 0,269, Promosi Diskon sebesar 0,211, dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,179. Perbandingan ini memberikan gambaran bahwa persepsi terhadap citra toko merupakan faktor yang paling kuat dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian pada model penelitian, sedangkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh relatif paling kecil. Namun, seluruh variabel tetap signifikan sehingga tidak tepat jika manajemen mengabaikan salah satu faktor hanya karena nilai beta relatif lebih kecil. Keempat variabel justru menunjukkan hubungan yang saling melengkapi. *Brand Image* membentuk keyakinan awal terhadap toko, Kualitas Pelayanan mendukung pengalaman ketika konsumen berinteraksi dengan toko, *Word of Mouth* memperluas informasi dan kredibilitas melalui pengalaman konsumen, sedangkan Promosi Diskon memberikan stimulus yang dapat mempercepat keputusan. Pola tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk toko elektronik sebaiknya bersifat terpadu, bukan hanya berfokus pada harga atau promosi.

Konteks Industri Elektronik

Konteks ritel elektronik memiliki karakteristik yang membedakannya dari banyak kategori ritel lainnya. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan tampilan, tetapi juga mempertimbangkan merek, spesifikasi, kualitas, garansi, layanan, kompatibilitas, dan risiko setelah pembelian. Karena itu, keputusan pembelian cenderung melibatkan proses pencarian informasi yang lebih intensif. Dalam kondisi tersebut, *Brand Image* dapat berfungsi sebagai sinyal mengenai kredibilitas toko, sedangkan Kualitas Pelayanan membantu konsumen memahami produk dan mengurangi ketidakpastian. *Word of Mouth* kemudian memperkuat atau melemahkan keyakinan yang telah terbentuk, sementara Promosi Diskon dapat menjadi pemicu tambahan ketika konsumen telah memiliki beberapa alternatif. Temuan penelitian menjadi relevan karena keempat variabel tersebut merepresentasikan tahapan yang berbeda dalam proses keputusan konsumen, mulai dari pembentukan persepsi hingga stimulus pembelian. Bagi Toko Tata Elektronik, implikasinya adalah strategi pemasaran harus memperhatikan seluruh perjalanan konsumen, bukan hanya tahap ketika transaksi dilakukan.

Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Promosi Diskon secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Promosi Diskon secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F hitung sebesar 42,228 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memiliki dukungan empiris yang kuat untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diuji. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,650 juga menunjukkan bahwa 65% variasi Keputusan Pembelian dalam model dapat dijelaskan oleh empat variabel independen tersebut, sedangkan bagian lainnya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hasil ini memperkuat argumen bahwa keputusan pembelian pada Toko Tata Elektronik tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu pendekatan pemasaran. Konsumen dapat membentuk keputusan melalui kombinasi persepsi terhadap toko, kualitas interaksi, informasi dari lingkungan sosial, dan daya tarik promosi. Oleh karena itu, strategi pengelolaan pemasaran sebaiknya mengintegrasikan keempat aspek tersebut secara konsisten.

Berdasarkan keseluruhan temuan, Toko Tata Elektronik perlu memprioritaskan penguatan *Brand Image* karena variabel tersebut memiliki pengaruh relatif terbesar. Upaya ini dapat dilakukan melalui konsistensi identitas toko, informasi produk yang akurat, jaminan atau layanan purnajual yang jelas, serta komunikasi yang membangun kepercayaan. Pada saat yang sama, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan melalui kecepatan respons, kemampuan menjelaskan

spesifikasi produk, kesopanan, dan kemampuan membantu konsumen memilih produk sesuai kebutuhan. *Word of Mouth* dapat diperkuat dengan menciptakan pengalaman pembelian yang positif dan menangani keluhan secara cepat agar pelanggan bersedia merekomendasikan toko. Promosi Diskon dapat digunakan secara selektif dengan informasi yang transparan mengenai harga, periode, produk, dan ketentuan promosi. Pendekatan terpadu tersebut lebih berkelanjutan dibandingkan strategi yang hanya mengandalkan potongan harga, karena citra, pengalaman, dan rekomendasi pelanggan dapat membangun nilai jangka panjang bagi toko.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian pada Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
3. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
4. Promosi diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
5. *Brand image*, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan promosi diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Pertama, penelitian dilakukan pada satu objek, yaitu Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan, sehingga karakteristik konsumen dan kondisi usaha yang diteliti bersifat spesifik. Oleh karena itu, hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan secara langsung pada seluruh toko elektronik atau wilayah lain. Kedua, penelitian menggunakan 96 responden sehingga cakupan responden terbatas pada konsumen yang menjadi bagian dari penelitian. Ketiga, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* sehingga jawaban yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi, pengalaman, dan kondisi responden ketika mengisi instrumen. Keempat, penelitian hanya menguji *brand image*, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan promosi diskon sebagai variabel independen, sementara faktor lain yang secara teoretis dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, variasi produk, kepercayaan konsumen, lokasi, kemudahan transaksi, dan pengalaman pelanggan, belum diuji.

Penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel lain yang relevan dengan keputusan pembelian, seperti harga, variasi produk, kepercayaan konsumen, lokasi, kemudahan transaksi, pengalaman pelanggan, dan kualitas produk. Pendekatan longitudinal atau kombinasi kuantitatif dan kualitatif juga dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian dengan melibatkan beberapa toko elektronik atau beberapa wilayah agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan teknik sampling yang lebih representatif apabila kerangka populasi tersedia.

Implikasi Penelitian

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Pengelola perlu menjaga citra merek melalui reputasi yang baik dan komunikasi yang konsisten, meningkatkan kualitas pelayanan, mendorong pengalaman pelanggan yang menghasilkan *word of mouth* positif, serta merancang promosi diskon yang jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian manajemen pemasaran mengenai keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan promosi diskon merupakan faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian berikutnya untuk mengembangkan model keputusan pembelian pada konteks ritel elektronik.

Secara praktis, beberapa saran bagi Toko Tata Elektronik Kabupaten Labuhanbatu Selatan adalah sebagai berikut.

1. Memperkuat citra merek (*brand image*). Toko dapat menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan dengan menyediakan produk yang jelas spesifikasinya, bergaransi, dan sesuai dengan informasi yang disampaikan. Identitas toko serta informasi produk juga sebaiknya ditampilkan secara konsisten pada media promosi.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan. Karyawan dapat memberikan informasi produk secara ramah, cepat, dan akurat, serta membantu pelanggan membandingkan pilihan berdasarkan kebutuhan dan anggaran. Toko juga perlu menanggapi keluhan dan pertanyaan pelanggan dengan baik.
3. Mendorong *word of mouth* positif. Toko dapat menjaga kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Toko juga dapat meminta masukan atau ulasan pelanggan secara sopan, tanpa mengarahkan mereka untuk memberikan ulasan tertentu.
4. Merancang promosi diskon secara jelas dan tepat sasaran. Informasi mengenai besaran diskon, periode promosi, produk yang berlaku, dan ketentuan lainnya sebaiknya disampaikan secara transparan. Promosi juga perlu disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan tetap memperhatikan keberlanjutan usaha.
5. Memantau keputusan pembelian pelanggan. Toko dapat mengumpulkan umpan balik secara berkala untuk mengetahui faktor yang paling dipertimbangkan pelanggan, sehingga strategi pemasaran dan pelayanan dapat terus diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2019). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates.

Afif, Mubin, et al. (2021). Pengaruh promosi media sosial dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics, 1*(9), 1–23.

Agusta, R. P., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Word of Mouth terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Widjie Coffee). *e-Proceedings of Management*.

Andrian, et al. (2022). *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri.

Ardiani, & Murwatiningsih. (2018). *Pengaruh social media dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi pada pengunjung objek wisata Dieng Kabupaten Wonosobo*.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Bailey, S., & Milligan, A. (2022). *On branding: Dampak digital terhadap merek*. Bhuana Ilmu Populer.

Cahyono, A. D. (2020). Studi kepustakaan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di rumah sakit. *Jurnal Ilmiah Pamenang, 2*(2), 1–6. https://doi.org/10.53599/jip.v2i2.58

Chusaini, F., Prawoto, E., & Apriliani, R. A. E. P. (2023). Pengaruh word of mouth, harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian Wingko Babat Pak Suratman (Studi kasus konsumen UMKM Wingko Babat di Kabupaten Kendal). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, 3*(4).

Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education, 1*(2), 76–82.

Engkur, E. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 15*(01), 23–35. https://doi.org/10.36406/jam.v15i01.142

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh diskon dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif di era digital pada platform e-commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains, 7*(11), 4196–4201.

Indrasari, M. (2018). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Karyati. (2020). *Pengaruh citra merek (brand image) dan persepsi biaya pendidikan terhadap minat melanjutkan studi pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY siswa kelas XII IPS/IIS SMA Negeri di Gunungkidul* [Skripsi]. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Ed. ke-13, Jilid 1). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1; B. Sabran, Penerj.).

Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi citra merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat melanjutkan sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 3*(2), 66. https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946

Nabilaa, Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. *Academy of Education Journal, 15*(2), 1191–1201.

Permana, E. N. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Paramitha Kota Kediri* [Skripsi]. IAIN Kediri.

Priansa, D. J. (2019). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia.

Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.

Sonata, I. (2019). *Pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulse buying Miniso, 46–53.*

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Sutisna. (2020). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.

Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran, 2*(1), 160–166.

Yahya, B., & Yuniarto, A. S. (2024). Pengaruh word of mouth, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Warmindo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan, 2*(1), 1–13.