

---

---

**PENGARUH CITRA TOKO KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA INTERNET PADA PLANET PONSEL KISARAN**

**Malika Humaira<sup>1</sup>, Dian Wahyuni<sup>2\*</sup>**

**Universitas Asahan, Kisaran**

e-mail: <sup>1</sup>malikahumaira078@gmail.com, <sup>2\*</sup>dwahyuni793@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to determine the simultaneous and partial effects of Store Image (X<sub>1</sub>), Consumer Trust (X<sub>2</sub>), and Word of Mouth (X<sub>3</sub>) on the Purchase Decision (Y) of internet data packages at Planet Ponsel Kisaran. The research design employed is descriptive quantitative, with data analysis conducted using multiple linear regression. The sampling technique utilized is incidental sampling, where the sample size was determined using the Wibisono formula due to the unknown population size, resulting in a sample of 96 respondents. Validity and reliability tests were also conducted to ensure the quality of the research instrument. The multiple linear regression analysis yielded the following equation:  $Y = a + 0.634 X_1 + 0.512 X_2 + 0.761 X_3 + e$ . The findings indicate that, simultaneously (F-Test), Store Image, Consumer Trust, and Word of Mouth significantly influence purchase decisions, with an  $F_{count}$  of 12.540 >  $F_{table}$  2.70 and a significance value of 0.001 < 0.05. Partially (t-Test), the results demonstrate a positive and significant influence for each variable: Store Image (X<sub>1</sub>) has a  $t_{count}$  of 6.094 > 1.98580, Consumer Trust (X<sub>2</sub>) has a  $t_{count}$  of 4.880 > 1.98580, and Word of Mouth (X<sub>3</sub>) has a  $t_{count}$  of 7.378 > 1.98580. Based on these values, Word of Mouth (X<sub>3</sub>) is identified as the most dominant variable influencing the purchase decision. The coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.546 indicates that the research model explains 54.6% of the purchase decision variable, while the remaining 45.4% is explained by other variables outside the scope of this study.*

**Keywords:** *Store Image, Consumer Trust, Word of Mouth, Purchase Decision*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara Citra Toko (X<sub>1</sub>), Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>), dan *Word of Mouth* (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) paket data internet pada Planet Ponsel Kisaran. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*, di mana penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Wibisono karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan:  $Y = 19,927 + 0,119 X_1 + 0,166 X_2 + 0,046 X_3 + e$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F), variabel Citra Toko, Kepercayaan Konsumen, dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  12,540 >  $F_{tabel}$  2,70 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Secara parsial (Uji t), hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada setiap variabel: Citra Toko (X<sub>1</sub>) memiliki  $t_{hitung}$  6,094 > 1,98580, Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>) memiliki  $t_{hitung}$  4,880 > 1,98580, dan *Word of Mouth* (X<sub>3</sub>) memiliki  $t_{hitung}$  7,378 > 1,98580. Berdasarkan nilai tersebut, variabel *Word of Mouth* (X<sub>3</sub>) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,546 menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 54,6%, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Citra Toko, Kepercayaan Konsumen, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara pesat dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen di berbagai sektor industri. Transformasi ini mendorong lahirnya sistem perdagangan yang lebih modern, di mana proses transaksi dilakukan secara cepat, fleksibel, dan efisien demi memenuhi ekspektasi pasar yang dinamis. Kemunculan berbagai model distribusi informasi digital menjadi salah satu indikator nyata dari revolusi ini yang memengaruhi cara perusahaan telekomunikasi memasarkan produk serta cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut konsep manajemen pemasaran, integrasi strategi yang tepat dalam kegiatan pemasaran tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui pendekatan yang berorientasi pada nilai pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Perkembangan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis reputasi dan kepercayaan menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha seperti Planet Ponsel Kisaran dalam mempertahankan daya saing (Tjiptono & Diana, 2020).

Pertumbuhan penggunaan layanan data seluler di Indonesia juga didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna gawai serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan konektivitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Data industri menunjukkan bahwa produk paket data internet menjadi komoditas yang memiliki tingkat permintaan tinggi karena menawarkan kemudahan akses informasi serta komunikasi yang krusial (Angela Siallagan & Wasiman, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen

modern cenderung memilih penyedia layanan yang praktis dan memiliki kredibilitas tinggi di pasar. Dalam konteks ini, Planet Ponsel Kisaran dituntut untuk mampu memahami karakteristik perilaku konsumen yang semakin selektif serta mampu merancang strategi yang sesuai dengan preferensi pasar ritel (Sopiah & Syihabudhin, 2018). Oleh karena itu, pemanfaatan aspek psikologis dan sosial menjadi salah satu pendekatan strategis dalam meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran (Lupiyoadi, 2014).

Dalam praktik pemasaran ritel, keberhasilan suatu gerai sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola elemen-elemen persepsi konsumen secara terintegrasi melalui bauran pemasaran yang tepat. Konsep citra dan kepercayaan merupakan elemen fundamental yang disesuaikan dengan karakteristik lingkungan yang serba cepat, sehingga mampu menjawab kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Menurut teori pemasaran, penerapan strategi komunikasi yang tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terciptanya niat beli yang berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 2010). Oleh karena itu, pemahaman terhadap variabel Citra Toko ( $X_1$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ), dan *Word of Mouth* ( $X_3$ ) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi di Planet Ponsel Kisaran (Chaniago, 2024).

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah Citra Toko ( $X_1$ ), yang merujuk pada keseluruhan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai identitas Planet Ponsel Kisaran. Kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta reputasi gerai menjadi indikator utama dalam menilai nilai sebuah toko di pasar ritel modern (Ikka et al., 2024). Toko yang memiliki citra positif dan mampu memberikan kesan profesional

kepada konsumen akan meningkatkan kenyamanan serta memperkuat daya tarik toko dalam jangka panjang (Silvia et al., 2023). Selain itu, reputasi toko yang kuat di wilayah Kisaran juga menjadi faktor penting dalam membantu konsumen melakukan evaluasi sebelum memutuskan untuk membeli paket data internet (Nuriyah & Suriyanto, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa citra toko tidak hanya ditentukan oleh tampilan fisik, tetapi juga oleh bagaimana nilai-nilai profesionalisme gerai tersebut dirasakan oleh konsumen secara langsung.

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ), yang merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas dan kemampuan Planet Ponsel Kisaran dalam menyediakan produk yang berkualitas. Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sering kali menjadikan aspek keamanan dan kejujuran sebagai pertimbangan utama (Mowen & Minor, 2002). Strategi membangun kepercayaan yang konsisten akan meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat posisi gerai dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat di wilayah tersebut. Dalam lingkungan ritel, transparansi informasi mengenai produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang pelanggan (Indratno et al., 2022). Oleh karena itu, manajemen kepercayaan harus dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan aspek reliabilitas dan pemenuhan janji kepada pelanggan (Tjiptono, 2019).

Variabel berikutnya adalah *Word of Mouth* ( $X_3$ ), yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut antar konsumen mengenai pengalaman mereka di Planet Ponsel Kisaran. Kekuatan rekomendasi informal ini sangat krusial karena konsumen cenderung lebih mempercayai saran dari rekan atau keluarga dibandingkan iklan konvensional (Hasan, 2010). Keberadaan informasi positif dari pelanggan sebelumnya akan meningkatkan peluang terjadinya transaksi karena memberikan

bukti sosial atas kualitas layanan yang diberikan (Sernovitz, 2012). Oleh karena itu, menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada rekomendasi positif menjadi salah satu faktor strategis dalam meningkatkan volume penjualan secara organik (Wilson, 2024; O'Leary & Sheehan, 2008).

Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian (Y) merujuk pada tahap di mana konsumen akhirnya menetapkan pilihan untuk membeli paket data di Planet Ponsel Kisaran setelah melalui proses pertimbangan. Dalam dunia ritel, kegiatan pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya. Strategi promosi yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang jelas dan relevan dengan kebutuhan target pasar agar dapat mendorong terjadinya transaksi nyata (Rangkuti, 2009). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh positif dari citra dan kepercayaan yang didukung oleh rekomendasi publik dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan (Yulia et al., 2023).

Selain tiga elemen utama tersebut, kesuksesan pemasaran di Planet Ponsel Kisaran juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik, khususnya yang bersifat ramah, cepat tanggap, dan responsif, memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen serta berpotensi mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang (Lupiyoadi, 2014). Pelayanan yang optimal tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, tetapi juga menjadi faktor pembeda di tengah persaingan usaha ritel yang semakin ketat.

Dalam konteks bisnis telekomunikasi seluler, interaksi antara konsumen dan staf toko umumnya berfokus pada konsultasi teknis terkait paket data yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, kemampuan dan kompetensi petugas menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas

dan kepercayaan konsumen (Tjiptono & Diana, 2020). Planet Ponsel Kisaran perlu memastikan bahwa setiap staf memiliki pengetahuan produk yang memadai serta mampu menjelaskan berbagai variasi paket secara jelas, transparan, dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan (Sopiah & Syihabudhin, 2018).

Variabel selanjutnya yang tidak kalah penting dalam penelitian ini adalah prosedur atau mekanisme pelayanan yang diterapkan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen. Prosedur pelayanan merupakan rangkaian aktivitas yang harus dilalui konsumen sejak awal hingga akhir transaksi. Dalam konteks pembelian paket data internet, prosedur ini menjadi krusial karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan penyedia jasa.

Dalam praktiknya, proses pelayanan mencakup beberapa tahapan utama, yaitu pemilihan paket data yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, proses transaksi pembayaran, serta aktivasi kuota internet yang telah dibeli. Setiap tahapan tersebut harus dirancang secara sistematis agar mudah dipahami oleh konsumen dari berbagai latar belakang. Proses yang sederhana dan tidak membingungkan akan membantu meningkatkan efisiensi layanan.

Proses pelayanan yang cepat, aman, dan transparan memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Kecepatan pelayanan akan mengurangi waktu tunggu, sementara keamanan transaksi memberikan rasa aman terhadap risiko kesalahan atau penipuan. Transparansi informasi, seperti harga dan masa aktif paket, juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Sebaliknya, proses pelayanan yang berbelit-belit dan tidak efisien dapat menimbulkan berbagai permasalahan, seperti kesalahan transaksi, keterlambatan aktivasi, hingga ketidakjelasan informasi produk. Hal ini dapat berdampak pada munculnya ketidakpuasan konsumen yang

pada akhirnya menurunkan kepercayaan terhadap profesionalisme gerai. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Chaniago (2024) yang menyatakan bahwa kualitas proses pelayanan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu usaha.

Oleh karena itu, Planet Ponsel Kisaran perlu merancang alur pelayanan yang efisien, terstruktur, dan mudah dipahami oleh konsumen. Penyederhanaan prosedur serta peningkatan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan menjadi langkah strategis yang dapat dilakukan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat terjaga secara konsisten dan berkelanjutan (Ikka et al., 2024).

Selain aspek proses pelayanan, variabel lain yang juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen adalah bukti fisik atau tampilan visual dari gerai. Bukti fisik merupakan representasi nyata dari kualitas layanan yang diberikan oleh Planet Ponsel Kisaran kepada konsumennya. Elemen ini menjadi indikator awal yang dinilai oleh konsumen sebelum melakukan transaksi.

Bukti fisik tersebut mencakup berbagai aspek, seperti desain interior gerai, kebersihan dan kerapian lingkungan, penataan produk gawai, serta identitas visual seperti logo dan warna toko. Tampilan yang rapi dan profesional akan memberikan kesan bahwa gerai tersebut memiliki standar pelayanan yang baik. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), tampilan fisik yang menarik mampu menciptakan kesan pertama yang positif serta memperkuat persepsi kualitas di benak konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan lingkungan fisik toko harus dilakukan secara optimal agar dapat mendukung pembentukan citra merek yang kuat dan terpercaya di mata masyarakat Kisaran (Sopiah & Syihabudhin, 2018).

Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini

merupakan tindakan akhir yang diambil oleh konsumen setelah melalui serangkaian proses pertimbangan. Konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif penyedia jasa sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian di Planet Ponsel Kisaran. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap keunggulan masing-masing penyedia jasa.

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti citra merek, kepercayaan, serta pengaruh sosial yang berkembang di lingkungan konsumen (Mowen & Minor, 2002). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa variabel citra toko dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbagai sektor ritel (Indratno et al., 2022; Nuriyah & Suriyanto, 2022). Oleh karena itu, untuk mengkaji hubungan antarvariabel tersebut secara ilmiah, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik yang terukur (Sugiyono, 2017; Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian paket data internet pada Planet Ponsel Kisaran. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan teknik *incidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan faktor kebetulan yang bertemu dengan peneliti dan dianggap relevan. Jumlah sampel sebanyak 96 responden ditentukan menggunakan rumus Wibisono karena populasi tidak diketahui secara pasti dalam periode tertentu. Menurut teori metodologi penelitian, pemilihan teknik *sampling* yang tepat menjadi faktor krusial dalam menjamin bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang tinggi (Akdon & Ridwan, 2013).

Dalam proses pengolahan data, penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik untuk menganalisis

hubungan antarvariabel secara akurat dan mendalam. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Sebelum melakukan analisis inti, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel secara konsisten (Ghozali, 2018). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik guna menjamin model regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria statistik yang telah ditetapkan untuk pengambilan keputusan ilmiah (Ghozali, 2021).

Dalam proses pengolahan data, penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak statistik untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara akurat, sistematis, dan mendalam. Penggunaan software statistik memungkinkan peneliti memperoleh hasil analisis yang lebih presisi serta meminimalkan kesalahan dalam perhitungan data. Dengan pendekatan ini, data yang diperoleh dari kuesioner dapat diolah menjadi informasi yang bermakna guna menjawab rumusan masalah penelitian secara objektif.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan serta bagaimana hubungan antarvariabel terbentuk dalam model penelitian. Hasil analisis regresi ini menjadi dasar utama dalam pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Sebelum melakukan analisis inti, dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten (Ghozali, 2018). Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik, seperti uji normalitas dan multikolinearitas, guna memastikan

bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria statistik yang dipersyaratkan dalam analisis kuantitatif (Ghozali, 2021). Dengan terpenuhinya seluruh tahapan tersebut, hasil penelitian dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan ilmiah yang valid dan dapat dipercaya.

Analisis data statistik dalam penelitian ini juga didukung oleh penggunaan teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi interaksi antarvariabel secara komprehensif. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama dari Citra Toko, Kepercayaan Konsumen, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui pengujian nilai signifikansi (Ghozali, 2018). Selain itu, interpretasi hasil juga mencakup koefisien determinasi guna melihat sejauh mana model mampu menjelaskan variasi perilaku konsumen dalam memilih paket data. Oleh karena itu, seluruh proses analisis dilakukan secara sistematis mengikuti prosedur ilmiah yang ketat demi mendapatkan hasil yang kredibel (Sugiyono, 2019).

Integrasi antara teori pemasaran, perilaku konsumen, serta metodologi penelitian dalam studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami perilaku konsumen Planet Ponsel Kisaran, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pemilik gerai dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih efektif berbasis data lapangan. Pada akhirnya, temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel kepercayaan dan komunikasi pemasaran di masa depan (Angela Siallagan & Wasiman, 2025).

Tahapan penelitian merupakan serangkaian prosedur ilmiah yang disusun secara sistematis untuk memastikan bahwa proses penelitian berjalan secara terarah, terukur, dan menghasilkan

temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Menurut para ahli metodologi, penelitian kuantitatif dilaksanakan melalui langkah-langkah terstruktur yang dimulai dari identifikasi masalah, perumusan tujuan, pengembangan kerangka konseptual, hingga analisis data untuk memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2017). Keberhasilan penelitian sangat ditentukan oleh ketepatan dalam menetapkan desain penelitian serta penyusunan instrumen yang mampu mengukur variabel secara akurat dan bebas dari bias. Berdasarkan kaidah ilmiah tersebut, tahapan penelitian ini meliputi kegiatan sebagai berikut:

Penyusunan indikator-indikator dalam kuesioner penelitian ini dilakukan dengan sangat disiplin merujuk pada standar pengukuran variabel dalam ilmu manajemen pemasaran. Pendekatan ini dilakukan guna memastikan validitas konstruk yang kuat sehingga data yang terkumpul benar-benar merepresentasikan fenomena yang diteliti di Planet Ponsel Kisaran. Peneliti menyadari bahwa akurasi data primer sangat bergantung pada instrumen yang digunakan, sehingga proses kontrol kualitas instrumen dilakukan secara ketat sebelum memasuki tahap analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2018). Penentuan sampel 96 responden merupakan langkah strategis untuk menangkap aspirasi konsumen secara luas dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (Akdon & Ridwan, 2013).

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun sebagai alur konseptual yang sistematis untuk menggambarkan hubungan logis antara Citra Toko  $X_1$ , Kepercayaan Konsumen  $X_2$ , dan *Word of Mouth*  $X_3$  terhadap Keputusan Pembelian  $Y$ . Kerangka ini berfungsi sebagai peta pemikiran yang mengarahkan proses penelitian dari perumusan masalah hingga penarikan kesimpulan secara rasional. Berdasarkan kerangka tersebut, dikembangkan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui uji statistik inferensial (Sugiyono, 2019).

Peneliti merumuskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan dari ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian di Planet Ponsel Kisaran.

Lebih lanjut, objektivitas hasil dalam studi ini dijamin melalui serangkaian pengujian statistik untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan bersifat tidak bias dan dapat diandalkan. Pengujian instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner dipahami secara konsisten oleh responden pelanggan Planet Ponsel (Ghozali, 2021). Analisis regresi linear berganda ini memungkinkan peneliti untuk melihat kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian tidak hanya berhenti pada angka statistik, melainkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai pola perilaku belanja paket data internet di wilayah Kisaran (Sugiyono, 2018).

Sebagai penutup dari seluruh rangkaian ilmiah ini, prosedur metodologis yang diterapkan dalam penelitian menjadi landasan utama dalam menjamin validitas dan reliabilitas kesimpulan yang dihasilkan. Setiap tahapan penelitian, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, hingga analisis dan interpretasi, telah dilakukan secara sistematis dan terstruktur sesuai dengan kaidah ilmiah yang berlaku. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memiliki kekuatan akademik, tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis sebagai bagian dari kontribusi ilmiah di bidang manajemen pemasaran.

Penelitian ini secara khusus diarahkan untuk memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran ritel, terutama dalam menghadapi dinamika persaingan di era transformasi digital yang semakin kompleks. Melalui analisis terhadap variabel-variabel seperti citra toko, kepercayaan konsumen, dan word of

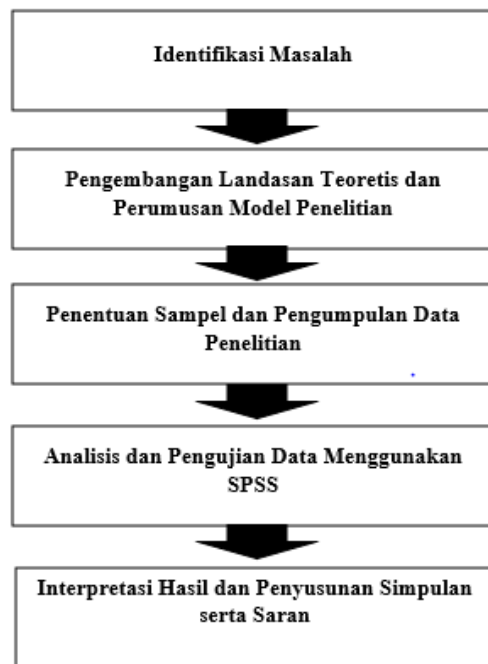
mouth, penelitian ini menghasilkan temuan yang dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis bagi pelaku usaha. Hasil yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara nyata di lapangan.

Dengan selesainya tahap pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian, temuan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi instrumen strategis bagi Planet Ponsel Kisaran dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra usaha, serta membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Seluruh proses penelitian ini dilaksanakan dengan menjunjung tinggi integritas ilmiah, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya di lingkungan Universitas Asahan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya (Sugiyono, 2019).

Tahapan penelitian merupakan serangkaian prosedur ilmiah yang disusun secara sistematis untuk memastikan bahwa proses penelitian berjalan secara terarah, terukur, dan menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Menurut Creswell (2019), penelitian kuantitatif dilaksanakan melalui langkah-langkah terstruktur yang dimulai dari identifikasi masalah penjualan, perumusan tujuan, pengembangan kerangka konseptual, hingga analisis data untuk memperoleh kesimpulan yang valid.

Selanjutnya, Sekaran dan Bougie (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan penelitian sangat ditentukan oleh ketepatan dalam menetapkan desain penelitian, menentukan sampel menggunakan teknik yang relevan, serta menyusun instrumen penelitian yang bebas dari bias. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, meliputi kegiatan sebagai berikut:



**Gambar 1 Tahapan Penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metodologi numerik yang bertujuan untuk mengukur variabel penelitian secara objektif, terstruktur, dan terstandarisasi, serta menguji hipotesis melalui analisis statistik yang sistematis dan terukur. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. Sifat penelitian ini adalah asosiatif kausal, yaitu penelitian yang dirancang untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga dapat diketahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam konteks yang nyata (Sugiyono, 2017). Lokasi penelitian dilaksanakan pada gerai retail Planet Ponsel Kisaran, dengan fokus objek penelitian pada keputusan pembelian paket data internet yang dilakukan oleh konsumen. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Planet Ponsel Kisaran merupakan salah satu gerai yang memiliki aktivitas

transaksi yang cukup tinggi dan kompetitif di wilayah tersebut. Waktu penelitian dilaksanakan secara intensif selama periode Januari hingga April 2026, yang mencakup seluruh tahapan penelitian mulai dari penyusunan proposal, pengembangan instrumen penelitian, pengumpulan data lapangan, pengolahan data, hingga penyusunan laporan akhir secara komprehensif dan sistematis.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Planet Ponsel Kisaran. Namun demikian, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan tidak tersedia data administratif yang lengkap mengenai jumlah keseluruhan konsumen, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Wibisono dengan teknik pengambilan sampel incidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai dengan kriteria penelitian dapat dijadikan sebagai responden (Akdon & Ridwan, 2013). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dinilai telah memenuhi kriteria representatif secara statistik untuk menggambarkan kondisi populasi secara objektif (Sugiyono, 2018). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden dalam bentuk skor penilaian, serta data kualitatif berupa informasi tambahan mengenai karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian, yang digunakan untuk memperkaya analisis dan interpretasi hasil penelitian secara lebih mendalam.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yang memberikan

alternatif jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan rentang skor 1 sampai dengan 5 (Sugiyono, 2019). Penggunaan skala Likert dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah proses kuantifikasi persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup variabel independen yaitu Citra Toko ( $X_1$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ), dan *Word of Mouth* ( $X_3$ ), serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang terukur dan relevan dengan kondisi empiris di lapangan, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengamati fenomena yang diteliti secara lebih objektif serta meminimalkan adanya perbedaan persepsi antarresponden dalam memahami setiap item pernyataan (Sopiah & Syihabudhin, 2018).

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kelayakannya menggunakan perangkat lunak SPSS guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten (Ghozali, 2018). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid, karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih besar dari nilai rtabel sebesar 0,2006. Secara lebih rinci, nilai rhitung untuk setiap item berada pada rentang 0,380 hingga 0,768, yang menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat terhadap skor total variabelnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan akurat (Ghozali, 2021).

Selain uji validitas, dilakukan pula uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum

sebesar 0,60, yaitu Citra Toko sebesar 0,630, Kepercayaan Konsumen sebesar 0,728, *Word of Mouth* sebesar 0,877, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,799. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel atau handal untuk digunakan dalam pengumpulan data (Ghozali, 2018). Dengan demikian, hasil uji validitas dan reliabilitas ini menjadi dasar yang kuat bagi peneliti untuk melanjutkan ke tahap analisis data lebih lanjut tanpa adanya keraguan terhadap kualitas instrumen yang digunakan.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini juga telah melalui serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model yang dihasilkan bersifat tidak bias dan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik yang dipersyaratkan dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut (Ghozali, 2021).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 19,927 + 0,119 X_1 + 0,166 X_2 + 0,046 X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *Word of Mouth* ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien terkecil yaitu 0,046, yang mengindikasikan bahwa variabel ini merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan komunikasi antar konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan pembelian. Selanjutnya, variabel Citra Toko ( $X_1$ ) memiliki koefisien sebesar 0,119, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tampilan, kenyamanan, dan profesionalitas gerai juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) memiliki koefisien sebesar 0,166, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan turut mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 12,540 lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Citra Toko, Kepercayaan Konsumen, dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, kombinasi dari ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen secara nyata.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Citra Toko ( $X_1$ ) memiliki nilai thitung sebesar 6,094 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,98580, Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) memiliki nilai thitung sebesar 4,880, dan *Word of*

*Mouth* ( $X_3$ ) memiliki nilai thitung sebesar 7,378. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel secara individu memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square sebesar 0,546 mengindikasikan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 54,6%, sementara sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti faktor harga, kualitas produk, promosi digital, maupun faktor psikologis lainnya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Toko, Kepercayaan Konsumen, dan *Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet pada Planet Ponsel Kisaran, yang dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 12,540 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70 serta tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, di mana Citra Toko ( $X_1$ ) memiliki nilai thitung sebesar 6,094, Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) sebesar 4,880, dan *Word of Mouth* ( $X_3$ ) sebesar 7,378.

Di antara ketiga variabel tersebut, *Word of Mouth* terbukti sebagai variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal antar konsumen memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk perilaku pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,546 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat peluang bagi

penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain guna meningkatkan kekuatan model. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak manajemen untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan dan rekomendasi konsumen, serta tetap menjaga citra toko dan kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angela Siallagan, D. N., & Wasiman. 2025. Pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop di Kota Batam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–
- Akdon, & Ridwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Chaniago, Harmon. 2024. *Manajemen Ritel dan Implementasinya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of mouth Marketing)*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ikka, Ni Dewi Ambal., Utomo, Budi., & Aditya, Dipa. 2024. *Manajemen Ritel Modern*. Jakarta: Gramedia.
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. 2022. Pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Matahari. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(2), 215–226.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. 2002. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nuriyah, S., & Surianto, M. A. 2022. Pengaruh citra toko, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Bening Bungah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 101–110.
- O’Leary, Steve., & Sheehan, Kim. 2008. *Word of mouth Marketing for Small Businesses*. London: Kogan Page.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Silvia, L., Othman, L., & Safitri, S. 2023. Pengaruh *store image* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 134–146.
- Sopiah., & Syihabudhin. 2018. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy., & Diana, Anastasia. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wilson, Jerry R. 2024. *Word of mouth Marketing*. New York: McGraw Hill
- Yulia, R., Putra, S. S., & Digidowiseiso,

---

K. 2023. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian

produk baju *online* Notbran.co di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 77–89.