

PENGARUH KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FILTER AIR DI TOKO B-PURE BATAM

Farrah Pradwita Rivana^{1*}, Hendri Herman², & Hutri Agus Romi³

^{*1-3}Program Studi S1 Manajemen Universitas Ibnu Sina

^{*}e-Mail: farrahpradwita02@gmail.com

Submit Tgl: 22-April-2026

Diterima Tgl: 23-April-2026

Diterbitkan Tgl: 26-April-2026

Abstract: *The increasing concern over household water quality has encouraged consumers to seek reliable filtration products, making purchase decisions increasingly dependent on interpersonal recommendations, brand credibility, and perceived product performance. This study aimed to examine the effects of word of mouth, brand trust, and product quality on purchasing decisions for water filters at B-Pure Batam. A quantitative explanatory survey design was employed. The population consisted of 260 customers who purchased water filters during 2025, from which 72 respondents were selected using the Slovin formula and accidental sampling technique. Data were collected through structured questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The findings showed that word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.278$; $p = 0.002$), while product quality was the strongest predictor ($\beta = 0.614$; $p < 0.001$). In contrast, brand trust did not have a significant partial effect ($\beta = 0.049$; $p = 0.629$). Simultaneously, the three variables significantly influenced purchasing decisions ($F = 18.181$; $p < 0.001$) with an explanatory power of 44.5%. The study concludes that consumers prioritized direct product performance and trusted recommendations over symbolic brand perceptions. Practically, firms should strengthen customer testimonials, maintain product consistency, and enhance trust through transparent after-sales service and certification.*

Keywords: *Brand Trust; Product Quality; Purchase Decision; Water Filter; Word of Mouth*

Abstrak: Meningkatnya kekhawatiran terhadap kualitas air di rumah tangga telah mendorong konsumen untuk mencari produk penyaringan yang andal, sehingga keputusan pembelian semakin bergantung pada rekomendasi dari mulut ke mulut, kredibilitas merek, dan persepsi kinerja produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh rekomendasi dari mulut ke mulut, kepercayaan terhadap merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian filter air di B-Pure Batam. Desain penelitian yang digunakan adalah survei eksplanatori kuantitatif. Populasi terdiri dari 260 pelanggan yang membeli filter air selama tahun 2025, dari mana 72 responden dipilih menggunakan rumus Slovin dan teknik sampling acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,278$; $p = 0,002$), sementara kualitas produk merupakan prediktor terkuat ($\beta = 0,614$; $p < 0,001$). Sebaliknya, kepercayaan

terhadap merek tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan ($\beta = 0,049$; $p = 0,629$). Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ($F = 18,181$; $p < 0,001$) dengan daya penjas sebesar 44,5%. Studi ini menyimpulkan bahwa konsumen memprioritaskan kinerja produk langsung dan rekomendasi yang dipercaya daripada persepsi merek simbolis. Secara praktis, perusahaan sebaiknya memperkuat testimoni pelanggan, menjaga konsistensi produk, dan meningkatkan kepercayaan melalui layanan purna jual yang transparan serta sertifikasi.

Kata kunci: Kepercayaan terhadap Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Filter Air; Promosi dari Mulut ke Mulut

Cara mengutip Rivana, F. P., Herman, H., & Romi, H. A. (2026). Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Filter Air di Toko B-Pure Batam. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 532–547. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1721>

PENDAHULUAN

Ketersediaan air bersih menjadi isu yang semakin penting dalam dua hingga tiga tahun terakhir karena meningkatnya tekanan urbanisasi, pertumbuhan penduduk, dan menurunnya kualitas sumber air di banyak wilayah perkotaan. Dalam konteks pemasaran produk rumah tangga berbasis kesehatan, kondisi ini mendorong konsumen untuk semakin bergantung pada sumber informasi antarpribadi dan evaluasi terhadap merek sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk yang berkaitan langsung dengan keamanan keluarga. Studi terbaru menunjukkan bahwa word of mouth tetap menjadi sinyal informasi yang kuat dalam membentuk kepercayaan dan niat beli, sementara kualitas informasi yang diterima konsumen menentukan apakah rekomendasi tersebut benar-benar diadopsi sebagai dasar keputusan (Leong et al., 2021; Yani et al., 2024). Selain itu, literatur juga menegaskan bahwa brand trust berperan penting dalam menurunkan persepsi risiko dan memperkuat niat beli pada kategori produk yang memiliki konsekuensi fungsional dan psikologis tinggi (F1000Research, 2025; Jurnal Mix, 2025).

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan di Kota Batam, yang dalam beberapa waktu terakhir masih menghadapi dinamika kualitas dan distribusi air baku maupun air bersih. Sejumlah laporan menunjukkan adanya gangguan kualitas air baku, distribusi air yang belum stabil, hingga kritik publik atas kejadian air tidak steril yang sempat mengalir ke rumah warga, sehingga mendorong rumah tangga mencari solusi alternatif seperti filter air untuk kebutuhan sehari-hari. Dalam konteks ini, produk filter air tidak lagi dipersepsikan sebagai barang pelengkap, melainkan sebagai solusi praktis untuk menjaga kualitas air konsumsi keluarga di tengah ketidakpastian layanan dan kualitas air lingkungan. Kondisi Batam memperlihatkan bahwa keputusan pembelian filter air tidak hanya ditentukan oleh harga atau promosi, tetapi juga oleh kekuatan rekomendasi sosial, keyakinan terhadap merek, dan persepsi terhadap performa produk dalam menghadapi karakteristik air lokal yang cenderung keras dan problematik (BP Batam, 2025; Ombudsman Kepri, 2024; Kompas, 2023).

Secara konseptual, penelitian terdahulu konsisten menunjukkan bahwa word of mouth, brand trust, dan product quality merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian. Penelitian Leong et al. (2021) menegaskan bahwa karakteristik informasi eWOM, terutama kualitas dan kredibilitasnya, memengaruhi usefulness dan berujung pada purchase intention,

sedangkan Yani et al. (2024) menemukan bahwa word of mouth dan brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta brand trust dapat memediasi hubungan tersebut. Di sisi lain, studi lain juga memperlihatkan bahwa product quality menjadi salah satu prediktor paling kuat dalam keputusan pembelian karena konsumen mengandalkan evaluasi fungsi, keandalan, dan kecocokan produk dengan kebutuhan mereka (An Analysis of Consumer Purchase Decisions Influenced by Product Quality, 2025; The Influence of Word of Mouth and Product Quality on Consumer Purchase Decisions, 2025). Temuan-temuan ini memperkuat asumsi bahwa perilaku pembelian pada produk filter air merupakan proses bertahap: konsumen menerima rekomendasi, membangun kepercayaan, lalu memvalidasi klaim melalui persepsi kualitas produk.

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih memperlihatkan variasi temuan dan batasan konteks yang cukup nyata. Beberapa studi menempatkan word of mouth sebagai pemicu utama keputusan, tetapi yang lain menunjukkan bahwa pengaruhnya menjadi lemah ketika kredibilitas sumber rendah atau ketika konsumen tidak memperoleh bukti teknis yang memadai untuk memverifikasi klaim produk (Leong et al., 2021; The Influence of Customer Reviews on Trust and Purchase, 2025). Demikian pula, brand trust sering terbukti signifikan, tetapi efeknya dapat melemah pada pasar dengan persaingan merek tinggi dan diferensiasi reputasi yang kuat, terutama ketika konsumen membandingkan merek lokal dengan merek mapan internasional (Yani et al., 2024; Brand Trust in Driving Brand Loyalty and Purchase, 2025). Pada variabel kualitas produk, sebagian penelitian menegaskan dominasi pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian, tetapi studi lain menyoroti bahwa kualitas saja tidak cukup bila konsumen belum memahami spesifikasi teknis atau tidak melihat bukti performa nyata dalam konteks penggunaan lokal. Dengan demikian, masih terdapat keterbatasan berupa perbedaan konteks industri, dominasi objek digital, serta minimnya pengujian terpadu pada produk kesehatan rumah tangga yang sangat dipengaruhi pengalaman langsung dan testimoni komunitas.

Celah penelitian terlihat jelas ketika temuan-temuan umum tersebut ditempatkan pada konteks filter air B-Pure Batam. Observasi awal menunjukkan bahwa calon konsumen memang kerap datang karena rekomendasi keluarga atau tetangga, tetapi keraguan tetap muncul terkait reputasi merek, jaminan layanan purna jual, daya tahan kartrid, keamanan bahan, serta kemampuan filtrasi pada kondisi air Batam yang keras. Situasi ini menandakan bahwa hubungan antara word of mouth, brand trust, dan product quality belum bekerja secara linear, melainkan saling memengaruhi dalam satu rantai keputusan yang kompleks. Oleh karena itu, problem statement penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian filter air B-Pure Batam belum dapat dijelaskan secara memadai hanya melalui pendekatan parsial, karena pengaruh simultan word of mouth, kepercayaan merek, dan kualitas produk masih perlu dibuktikan secara empiris pada konteks pasar lokal yang spesifik.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh word of mouth, brand trust, dan product quality terhadap keputusan pembelian konsumen B-Pure Batam, baik secara parsial maupun simultan. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan praktis untuk memahami faktor yang benar-benar mendorong konversi dari minat menjadi pembelian pada produk yang berhubungan langsung dengan kesehatan keluarga, sekaligus kebutuhan akademik untuk memperluas literatur perilaku konsumen pada kategori filter air di pasar lokal Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemadatan tiga konstruk pemasaran utama ke dalam satu model empiris yang dikaitkan dengan karakteristik air dan dinamika

rekomendasi sosial di Batam, sehingga kontribusinya tidak hanya menjelaskan perilaku pembelian pada konteks spesifik, tetapi juga memperkaya pemahaman teoritis mengenai bagaimana word of mouth, brand trust, dan kualitas produk bekerja secara sinergis dalam keputusan pembelian produk kesehatan rumah tangga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori, karena tujuan utamanya adalah menguji pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara empiris dan terukur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengoperasionalkan konstruk penelitian ke dalam indikator yang dapat diukur dengan skala numerik, kemudian dianalisis menggunakan statistik inferensial untuk menguji hipotesis secara objektif (Sugiyono, 2019; Sudaryono, 2018). Dalam kerangka penelitian eksplanatori, hubungan antarvariabel tidak hanya dideskripsikan, tetapi juga diuji untuk melihat besarnya pengaruh parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Desain ini sejalan dengan kebutuhan penelitian perilaku konsumen yang menuntut bukti empiris atas hubungan antar konstruk pemasaran dalam konteks lapangan yang spesifik.

Penelitian dilaksanakan di B-Pure Batam, yang berlokasi di Ruko Rafflesia Blok F No. 9, Teluk Tering, Kota Batam. Lokasi ini dipilih secara purposif karena merupakan titik penjualan utama produk filter air yang menjadi objek penelitian sekaligus tempat ditemukannya fenomena awal mengenai peran word of mouth, kepercayaan merek, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Waktu penelitian mencakup periode November 2025 sampai Maret 2026, mulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan akhir. Pemilihan rentang waktu tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data pada fase yang cukup stabil untuk menangkap pola persepsi konsumen dan memastikan seluruh tahapan penelitian berjalan sistematis serta terdokumentasi dengan baik.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk filter air di B-Pure Batam selama periode Januari hingga Desember 2025, yaitu sebanyak 260 konsumen berdasarkan data internal toko. Penentuan sampel dilakukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10 persen, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 72 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu memilih responden yang secara kebetulan datang ke lokasi penelitian atau dapat dijangkau secara daring dan bersedia mengisi kuesioner. Teknik ini dianggap tepat karena karakteristik populasi telah teridentifikasi, tetapi daftar responden tidak tersedia secara lengkap untuk diterapkan probability sampling secara penuh, sehingga pendekatan nonprobabilitas menjadi pilihan yang realistis dalam konteks penelitian lapangan ini (Sugiyono, 2019; Emzir, 2017).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yang disusun berdasarkan indikator operasional masing-masing variabel. Word of mouth diukur melalui frekuensi rekomendasi, valensi pengalaman, kredibilitas sumber, dan pengaruh terhadap niat beli; kepercayaan merek diukur melalui keandalan merek, rasa aman emosional, konsistensi kinerja jangka panjang, dan kredibilitas dibanding merek pesaing; kualitas produk diukur melalui efektivitas penyaringan, ketahanan kartrid, keamanan bahan, dan kesesuaian spesifikasi dengan kondisi Batam; sedangkan keputusan pembelian diukur

melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keyakinan pembelian. Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, sedangkan reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi internal instrumen, dengan kriteria umum Cronbach's Alpha di atas 0,70 sebagai indikator reliabel (Sudaryono, 2018; Sugiyono, 2019).

Prosedur penelitian dilakukan secara kronologis mulai dari penyusunan kerangka konseptual dan pengembangan butir kuesioner berdasarkan literatur, kemudian dilanjutkan dengan uji coba instrumen, pengumpulan data utama, dan pengolahan data. Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui kunjungan langsung ke lokasi penelitian serta kanal daring yang memungkinkan jangkauan lebih luas terhadap konsumen B-Pure Batam. Selain data primer, peneliti juga mengumpulkan data sekunder dari dokumen perusahaan, laporan penjualan, serta sumber pustaka yang relevan untuk memperkuat landasan teoretis dan mendukung interpretasi temuan lapangan. Pendekatan ini memberi ruang bagi triangulasi sederhana antara data persepsi konsumen dan informasi institusional, sehingga hasil penelitian lebih utuh dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Emzir, 2017; Sugiyono, 2019).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dari analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan jawaban pada setiap indikator, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik sebelum regresi linear berganda. Uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat estimasi yang layak. Setelah itu, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan. Besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diukur melalui koefisien determinasi. Seluruh pengolahan data dapat dilakukan dengan perangkat lunak statistik seperti SPSS agar hasil pengujian lebih sistematis, akurat, dan mudah direplikasi oleh peneliti lain (Sugiyono, 2019; Sudaryono, 2018).

Dari sisi etika penelitian, setiap responden perlu diberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian, sifat partisipasi yang sukarela, serta jaminan bahwa identitas dan jawaban mereka akan dijaga kerahasiaannya. Data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan disajikan secara agregat tanpa mengungkapkan identitas personal responden. Jika penelitian dilaksanakan melalui prosedur institusional yang formal, maka izin dari pihak B-Pure Batam dan persetujuan pembimbing atau lembaga terkait perlu dicantumkan sebagai bagian dari transparansi penelitian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memenuhi kaidah metodologis, tetapi juga menjaga prinsip kehati-hatian, kerahasiaan, dan tanggung jawab akademik dalam pelaksanaan studi lapangan (Emzir, 2017; Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil olah data, distribusi responden menurut jenis kelamin adalah Laki-laki: 59 orang (72,2%), Perempuan: 20 orang (27,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan keputusan pembelian filter air di B-Pure Batam adalah laki-laki. Hal ini

kemungkinan berkaitan dengan peran laki-laki sebagai kepala rumah tangga atau penanggung jawab teknis terhadap infrastruktur air di rumah atau tempat usaha.

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	52	72,2	72,2	72,2
	PEREMPUAN	20	27,8	27,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Distribusi usia responden menunjukkan keragaman sebagai < 25 Tahun: 11 orang (15,3%), 25-34 Tahun: 16 orang (22,2%), 35-44 Tahun: 18 orang (25,0%), 45-54 Tahun: 20 orang (25,0%) dan >55 Tahun: 9 orang (12,5%).

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 TAHUN	11	15,3	15,3	15,3
	25-34 TAHUN	16	22,2	22,2	37,5
	35-44 TAHUN	18	25,0	25,0	62,5
	45-54 TAHUN	18	25,0	25,0	87,5
	> 55 TAHUN	9	12,5	12,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Profil pekerjaan responden di B-Pure Batam terbagi menjadi Ibu Rumah Tangga 7 orang (9,7%), Karyawan, Swasta 16 orang (22,2%), Pegawai Negeri 12 orang (16,7%). Wirausaha: 37 orang (51,4%) . Mayoritas responden bekerja sebagai Wirausaha, mencakup setengah dari total sampel.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IBU RUMAH TANGGA	7	9,7	9,7	9,7
	KARYAWAN SWASTA	16	22,2	22,2	31,9
	PEGAWAI NEGRI	12	16,7	16,7	48,6
	WIRAUSAHA	37	51,4	51,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Tingkat interaksi konsumen dengan B-Pure Batam diukur melalui frekuensi belanja Pertama Kali: 25 orang (31,9%), 2-3 Kali: 25 orang (34,7%), 4-5 Kali: 15 orang (20,8%), diatas 5 Kali : 9 orang (12,5%), sebanyak 36,3% responden telah berbelanja sebanyak 2-3 kali.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PERTAMA KALI	23	31,9	31,9	31,9
	2-3 KALI	25	34,7	34,7	66,7
	4-5 KALI	15	20,8	20,8	87,5
	>5 Kali	9	12,5	12,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Responden didominasi laki-laki, berprofesi sebagai wirausaha, dan berusia 45–54 tahun, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian B-Pure Batam umumnya diambil oleh konsumen dengan keamanan finansial serta perhatian tinggi terhadap kesehatan keluarga. Tingginya pembelian ulang juga menandakan bahwa kualitas produk dan word of mouth telah membentuk loyalitas pelanggan, meskipun kepercayaan merek pada konsumen baru masih perlu diperkuat.

Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 5 Uji Validitas

Konstruk	KMO Measure	Bartlett's Chi-Square	df	Sig.	Status
X1 (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)	0,940	474,237	28	0	Valid
X2 (Kepercayaan Merek)	0,915	379,578	28	0	Valid
X3 (Kualitas Produk)	0,937	439,464	28	0	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	0,937	507,377	28	0	Valid

Seluruh konstruk dinyatakan Valid karena memenuhi kriteria penelitian, yaitu nilai KMO Measure of Sampling Adequacy > 0,50 dan nilai signifikansi pada Bartlett's Test of Sphericity < 0,05.

2. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 6 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Status
Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X1)	0,949	8	> 0,70	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,928	8	> 0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,944	8	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,952	8	> 0,70	Reliabel

Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas ambang batas 0,70.

Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Deskriptif

Tabel 7 Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN PEMBELIAN	35,13	4,976	72
KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT	27,43	5,213	72
KEPERCAYAAN MEREK	25,49	4,485	72
KUALITAS PRODUK	30,74	4,832	72

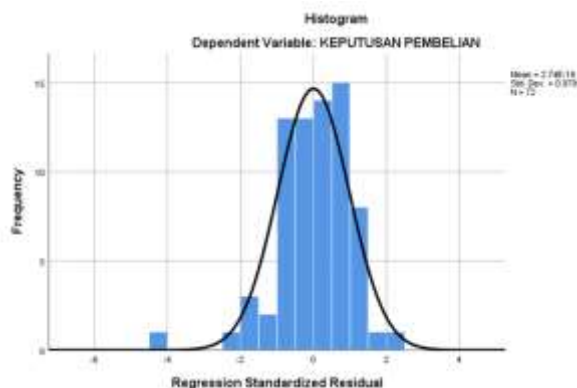
Secara keseluruhan, hasil uji deskriptif ini menunjukkan bahwa meskipun keputusan pembelian sangat tinggi, faktor Kualitas Produk dan WOM menjadi penyokong utama dibandingkan dengan aspek Kepercayaan Merek yang nilainya paling rendah di antara variabel independen lainnya

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

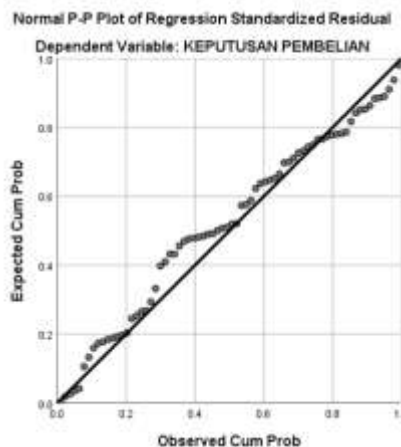
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,33070649
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,079
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini terdistribusi secara normal. Hal ini juga didukung oleh nilai rata-rata (*mean*) residual yang berada tepat di angka 0,000.



Gambar 1 Grafik Histogram Normalitas

Angka rata-rata yang berada tepat di titik nol pada Grafik Histogram Digambar 1 mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara seimbang di titik pusat, sehingga secara visual grafik histogram akan membentuk kurva normal yang ideal.



Gambar 2 Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 72 responden, nilai rata-rata residual tetap stabil di angka 0,000. Hal ini memberikan indikasi kuat bahwa secara keseluruhan, titik-titik pada grafik P-Plot tetap mengikuti arah garis diagonal, sehingga pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan terdistribusi secara normal dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Coefficients

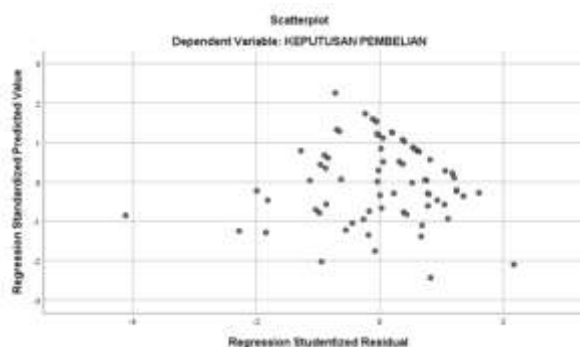
Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Zero-order	Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound		Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.373	4.654		1.584	.118	-1.914	16.661					
	KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT	.278	.086	.292	3.226	.002	.106	.451	.307	.364	.291	.998	1.002
	KEPERCAYAAN MEREK	.049	.101	.044	.485	.629	-.153	.250	-.016	.059	.044	.985	1.015
	KUALITAS PRODUK	.614	.094	.596	6.552	.000	.427	.801	.598	.622	.592	.986	1.015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel Coefficients, seluruh variabel independen memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai Tolerance untuk X1 sebesar 0,998, X2 sebesar 0,985, dan X3 sebesar 0,986, seluruhnya berada di atas 0,10, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,002, 1,015, dan 1,015, semuanya jauh di bawah 10. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas, sehingga ketiga variabel independen dapat digunakan secara simultan dalam memprediksi keputusan pembelian tanpa adanya korelasi yang mengganggu antarvariabel.

4. Hasil Uji Homoskedastisitas

**Gambar 3 Grafik Scatterplot**

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,373	4,654		1,584	0,118

KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT	0,278	0,086	0,292	3,226	0,002
KEPERCAYAAN MEREK	0,049	0,101	0,044	0,485	0,629
KUALITAS PRODUK	0,614	0,094	0,596	6,552	0,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, persamaan regresi yang terbentuk menunjukkan bahwa konstanta sebesar 7,373 berarti jika Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk berada pada nilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 7,373. Koefisien X1 sebesar 0,278 dan signifikan, sehingga setiap kenaikan satu satuan WOM akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,278. Sementara itu, koefisien X2 sebesar 0,049 tidak signifikan, sehingga Kepercayaan Merek belum terbukti berpengaruh secara parsial. Adapun X3 memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,614, dan signifikan, yang berarti Kualitas Produk menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen B-Pure Batam.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Tabel 11 Uji F (Anova)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	782,419	3	260,806	18,181	.000 ^b
Residual	975,456	68	14,345		
Total	1757,875	71			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT, KEPERCAYAAN MEREK					

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh hasil Nilai F-hitung sebesar 18,181 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk filter air B-Pure Batam

2. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Tabel 12 Uji Determinasi R² (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	Durbin-Watson				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.667 ^a	0,445	0,421	3,787	0,445	18,181	3	68	0,000	2,222
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT, KEPERCAYAAN MEREK									
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN									

Berdasarkan tabel Model Summary: Nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,445. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 44,5%. Sedangkan sisanya, yaitu 55,5% (100% - 44,5%), dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut (WOM) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,226 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) filter air B-Pure Batam. Nilai koefisien regresi sebesar 0,278 mengindikasikan bahwa setiap penguatan rekomendasi interpersonal akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Secara faktual, temuan ini sangat relevan dengan karakteristik masyarakat Batam yang komunal. Observasi awal menunjukkan bahwa mayoritas konsumen datang karena pengaruh rekomendasi keluarga atau tetangga yang menyatakan "air lebih bersih dan segar" atau "kartridnya tahan lama".

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung Zhang, (2020) yang menjadi grand theory penelitian ini, di mana komunikasi dari mulut ke mulut berperan krusial dalam tahap pencarian informasi. Sesuai dengan teori Nugraha, Suharyono, (2020), WOM dianggap sebagai sumber informasi yang paling kredibel karena bersifat non-komersial dan didasarkan pada pengalaman nyata pengguna sebelumnya, sehingga mampu membentuk sikap konsumen secara signifikan terutama pada produk yang memiliki risiko keterlibatan tinggi seperti alat kesehatan rumah tangga. Hal ini juga mendukung hasil penelitian Anggreni & Febrina Hambalah, (2022) yang menyatakan bahwa bahwa cerita pengalaman positif dari mulut ke mulut lebih dipercaya daripada iklan formal. Di B-Pure Batam, efektivitas WOM dibuktikan dengan nilai rata-rata deskriptif variabel X1 yang mencapai 27,43, yang mengindikasikan bahwa responden secara umum setuju

bahwa rekomendasi yang mereka dengar sangat memengaruhi kemantapan mereka dalam melakukan transaksi pembelian. Dengan demikian, penguatan strategi pemasaran organik melalui testimoni pelanggan tetap menjadi aset penting bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian statistik menunjukkan fenomena yang menarik pada variabel Kepercayaan Merek (X2), di mana diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,485 dengan tingkat signifikansi $0,629 > 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Kepercayaan Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko B-Pure Batam. Nilai koefisien regresi yang sangat kecil, yaitu 0,049, mempertegas bahwa variabel ini bukan merupakan pendorong utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi saat ini.

Fenomena ini mengonfirmasi adanya "trust gap" yang telah diidentifikasi pada observasi awal di lokasi penelitian. Konsumen di Batam cenderung masih meragukan rekam jejak (track record) B-Pure jika dibandingkan dengan merek-merek impor yang sudah mapan dan memiliki reputasi puluhan tahun seperti Kangen atau Coway. Meskipun konsumen menerima rekomendasi positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut (WOM), mereka sering kali tetap menunjukkan keraguan terkait aspek keandalan merek, seperti jaminan layanan purna jual (after-sales) dan konsistensi kinerja filter dalam jangka panjang menghadapi kondisi air tanah Batam yang ekstrem.

Secara teoritis, meskipun Lee, (2024) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai janji merek karena dianggap bertanggung jawab, dalam kasus B-Pure Batam, kepercayaan tersebut belum cukup kokoh untuk menjadi faktor penentu utama tanpa didukung oleh bukti kualitas produk yang konkret. Temuan ini berbeda dengan penelitian

Harifin & Paramita, (2024) yang menemukan pengaruh signifikan pada produk kecantikan. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk produk kesehatan teknis seperti filter air, konsumen bertindak lebih rasional dengan mengutamakan pembuktian fungsional daripada sekadar citra atau janji merek semata. Hasil ini memberikan implikasi penting bagi model Zhang, (2020) dalam penelitian ini, di mana pada tahap evaluasi alternatif, kepercayaan merek yang rendah menyebabkan rantai keputusan pembelian tidak terbentuk secara maksimal. Rendahnya nilai rata-rata deskriptif variabel X2, yaitu 25,49 (terendah dibandingkan variabel independen lainnya), menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan intervensi strategis melalui penguatan sertifikasi dan transparansi layanan untuk menutup celah keraguan konsumen tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada sampel 72 responden, variabel Kualitas Produk (X3) terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di B-Pure Batam. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 6,552 (nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya) dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien regresi sebesar 0,614 memberikan makna bahwa setiap peningkatan satu

satuan pada persepsi kualitas produk akan memberikan dampak peningkatan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,614 unit. Temuan ini sangat sinkron dengan kondisi geografis dan permasalahan air di Kota Batam, di mana kualitas air tanah maupun air PDAM sering kali mengandung kadar besi, mangan, serta TDS (Total Dissolved Solids) yang tinggi. Konsumen B-Pure Batam bertindak secara rasional dengan menempatkan aspek teknis sebagai prioritas utama. Kemampuan filter dalam menurunkan TDS dari rentang 800ppm ke angka di bawah 50ppm serta ketahanan kartrid terhadap air keras menjadi "bukti nyata" yang dicari konsumen sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Secara teoritis, hasil ini mendukung pernyataan Armstrong, (2019) yang menekankan bahwa kualitas produk merupakan penentu nilai utama yang dirasakan konsumen, khususnya pada kategori produk peralatan rumah tangga dan teknologi. Dalam kerangk Zhang, (2020), kualitas produk berfungsi sebagai pondasi verifikasi akhir pada tahap evaluasi alternatif. Konsumen tidak hanya berhenti pada tahap tertarik karena rekomendasi (WOM), tetapi melakukan validasi teknis untuk memastikan produk mampu memberikan solusi kesehatan bagi keluarga dalam jangka Panjang. Penelitian ini juga memperkuat temuan

Juita, (2019) yang menyatakan bahwa pada produk-produk yang bersifat utilitarian seperti alat penyaring air, kualitas produk memberikan kontribusi dominan (mencapai 64%) terhadap keputusan pembelian. Di B-Pure Batam, tingginya nilai rata-rata deskriptif variabel X3 yang mencapai 30,74 menunjukkan bahwa responden memberikan apresiasi tinggi terhadap efektivitas filtrasi dan keamanan bahan (food-grade) yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, menjaga konsistensi performa teknis produk adalah kunci utama bagi B-Pure untuk mempertahankan dominasi pasar dan meningkatkan angka konversi penjualan secara berkelanjutan.

4. Pengaruh Simultan (WOM, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 18,181 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) filter air di Toko B-Pure Batam. Hasil analisis Koefisien Determinasi (Square) menunjukkan nilai sebesar 0,445. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 44,5%, sementara sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi harga, lokasi toko, atau efektivitas promosi media social. Temuan ini memberikan dukungan empiris Zhang, (2020) yang digunakan sebagai grand theory dalam penelitian ini. Dalam kerangka EKB, proses keputusan pembelian dipandang sebagai interaksi kompleks antara stimulan eksternal dan persepsi internal. Di B-Pure Batam, ketiga variabel ini membentuk rantai sinergis: WOM (X1) berperan sebagai pemicu minat awal yang menarik calon konsumen masuk ke tahap pencarian

informasi, sementara Kualitas Produk (X3) dan Kepercayaan Merek (X2) menjadi instrumen kritis pada tahap evaluasi alternatif.

Meskipun secara simultan berpengaruh kuat, fakta bahwa variabel Kepercayaan Merek (X2) secara parsial tidak signifikan (Sig.0,629) menyebabkan kontribusi total model (Square) belum mencapai angka maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antar variabel di B-Pure Batam masih mengalami hambatan pada aspek emosional merek. Implikasi praktisnya, Toko B-Pure Batam tidak dapat hanya mengandalkan pemasaran organik lewat mulut ke mulut dan kualitas teknis semata. Perusahaan harus mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dengan cara memperkuat elemen kepercayaan melalui transparansi layanan purna jual dan sertifikasi resmi, sehingga validasi kualitas yang dirasakan konsumen dapat terkonversi menjadi keputusan pembelian yang lebih mantap dan terukur.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian filter air di B-Pure Batam, sedangkan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi penjelasan sebesar 44,5 persen, sehingga dapat dipahami bahwa keputusan pembelian konsumen terutama didorong oleh rekomendasi sosial dan bukti kualitas produk yang dirasakan langsung. Temuan ini menegaskan bahwa dalam produk yang berkaitan dengan kesehatan keluarga, konsumen cenderung lebih rasional dan selektif, serta membutuhkan bukti nyata atas kinerja produk sebelum memutuskan membeli.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan tiga variabel independen dan terbatas pada konsumen B-Pure Batam dengan jumlah sampel 72 responden, sehingga generalisasi temuan ke konteks yang lebih luas perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi digital, citra merek, dan kepuasan pelanggan agar model penjelasan keputusan pembelian menjadi lebih komprehensif. Secara praktis, B-Pure Batam perlu memperkuat strategi word of mouth melalui testimoni pelanggan, menjaga konsistensi kualitas produk, serta membangun kepercayaan merek melalui layanan purna jual yang lebih transparan, sertifikasi produk, dan komunikasi yang lebih meyakinkan kepada konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahiruddin, A., Malawenta, A., & Sodirin, S. (2021). Word of mouth: Pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 69–76.
- Anggreni, G. A., & Hambalah, F. (2022). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 8(2), 85–92. <https://doi.org/10.30649/aamama.v25i2.49>

- Annisa Mutia Rahmah, A., & Farhani, A. (2024). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di MM Food Court Mabuun Kecamatan Murung Pudak. *JAPB*, 7(2), 1142–1155. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1069>
- Harifin, M. G., & Paramita, S. (2024). Pengaruh brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Prologia*, 8(2), 401–409. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27641>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Juwitasari, D. E. A., Handriani, E., & Supraptini, N. (2024). Analisis faktor-faktor keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan: Studi kasus konsumen AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 7(1), 25–36. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v7i1.523>
- Leong, C. M., Loi, A. M., Woon, Y. B., & Osman, S. (2021). Electronic word of mouth and purchase intention: The mediating role of perceived usefulness and information adoption. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1201–1218.
- Mikael Meikal Telaumbanua, M., Halawa, W., Tafonao, Y., & Teta, B. (2025). Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 313–325. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i3.2014>
- Munuera-Alemán, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Nugraha, R., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2020). *Marketing: Real people, real choices* (10th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafitri, R. (2019). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 165(2229), 57–68.
- Yani, R., Pratama, D., & Sari, N. (2024). The influence of word of mouth and brand trust on purchase decisions with brand trust as mediating variable. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(1), 45–58.
- Zhang, J. (2020). Extended Engel-Kollat-Blackwell consumption behavior model for residential customers. In *2020 IEEE Sustainable Power and Energy Conference (iSPEC)* (pp. 751–756). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SGES51519.2020.00139>