



Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth* (Wom) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Ratna Sintya Handayani Siregar^{1*}, Sumaryanto Sumaryanto², Riska Fii Ahsani³

¹⁻³Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Korespondensi Penulis : ratnasintya2018@gmail.com*

Abstract. *The aim of this research is to analyze the effect of product quality, word of mouth (WOM) and brand image on product purchasing decisions. The population in this study were all consumers who purchased Karanganyar love brownies for the 2024 period with a sample size of 100 respondents determined using purposive sampling technique. The results of the analysis show that product quality has an insignificant effect on purchasing decisions for consumers of Brownies Cinta Karanganyar, word of mouth has a significant effect on purchasing decisions for consumers of Brownies Cinta Karanganyar and brand image has a significant effect on purchasing decisions for consumers of Brownies Cinta Karanganyar. The F test results show the calculated F value of 28,720 with a p value (significance value) of $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted. The test result of the coefficient of determination (adjusted R^2) is 0.457, meaning that the magnitude of the contribution of the independent influence of X_1 (Product Quality), X_2 (Word of Mouth) and X_3 (Brand Image) on Y (Purchase Decision) is 45.7%.*

Keywords: Brand Image, Purchase decision, Product quality, Word of Mouth.

Abstrak. Tujuan pada penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *word of mouth* (WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian brownies cinta Karanganyar periode 2024 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Brownies Cinta Karanganyar, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Brownies Cinta Karanganyar dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Brownies Cinta Karanganyar. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 28,720 dengan *p value* (nilai signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R^2*) sebesar 0,457, artinya besarnya sumbangan pengaruh independent X_1 (Kualitas Produk), X_2 (*Word of Mouth*) dan X_3 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar 45,7%.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan pembelian, Kualitas produk, *Word of Mouth*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pada zaman sekarang ini teknologi dan perekonomian semakin maju dan semakin meningkat pada semua bidang, terutama industri kuliner. Peningkatan industri kuliner tersebut dikarenakan kuliner termasuk kebutuhan sehari-hari. Perkembangan zaman membuat kuliner tidak hanya menjadi kebutuhan konsumsi saja, tetapi menjadi gaya hidup masyarakat pada saat ini. Pernyataan tersebut dilihat dari banyak munculnya bisnis kuliner yang berkembang tinggi untuk menarik konsumen. Dari data kementerian industri jasa menyebutkan, pada tahun 2018 industri *food* dan *drink* mempunyai peluang untuk berkembang sejumlah 7,91%. Perkembangan industri melewati perkembangan moneter masyarakat sejumlah 5,17% (Kemenperin, 2019). Di era milenial ini pun sudah banyak masyarakat yang

Received: Agustus 02, 2024; Revised: Agustus 16, 2024; Accepted: September 19, 2024; Published: September 21, 2024

membuka usaha kuliner rumahan sendiri pada usia yang tergolong masih muda. Saat ini banyak bisnis yang berkembang dan bersaing demi mempertahankan bisnis yang dijalankan, seperti halnya pada bisnis industri kuliner yang saat ini tumbuh dengan pesat tak terkecuali makanan seperti brownies yang disukai banyak orang (Achmadi, 2014).

Karanganyar merupakan Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk 947.642 jiwa pada tahun 2022 dan kepadatan penduduk 1.223,0 jiwa/km² (<https://id.wikipedia.org/KabupatenKaranganyar>). Karanganyar sebagai daerah yang memiliki kerapatan penduduk yang tinggi, tentunya Karanganyar mempunyai industri kuliner yang cukup maju salah satunya industri kuliner *bakery*. Salah satu industri kuliner *bakery* yang cukup lama telah eksis di Karanganyar yaitu brownies cinta. Produk brownies cinta banyak digemari oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa sehingga permintaan pasarnya semakin meningkat. Permintaan pasar yang saat ini terus meningkat menimbulkan persaingan antar perusahaan industri *bakery* di wilayah Karanganyar. Perusahaan industri *bakery* yang berada di Karanganyar lebih digemari konsumen dengan ditandai munculnya *outlet-outlet* di beberapa titik pusat perbelanjaan.

Tabel 1. Daftar Toko Brownies dan Sejenisnya Dikaranganyar

No.	Perusahaan	Alamat
1	Brownies Cinta	Jl. Dr. Muwardi, Cangakan Timur, Kec. Karanganyar, Kab. Karanganyar.
2	Papa Cookies	Jl. Lawu No.26, Tegal Asri, Bejen, Kec. Karanganyar, Kab. Karanganyar.
3	Donies	Jl. Kaptan Mulyadi No.17, Badran Asri, Cangakan, Kec. Karanganyar, Kab. Karanganyar.
4	Dika Bakery	Jl. Lawu, Cangakan Timur, Cangakan, Kec. Karanganyar, Kab. Karanganyar.
5	Roti Kecil	Jl. Lawu No. 404, Cangakan Timur, Cangakan, Kec. Karanganyar, Kab. Karanganyar.

Sumber: Data Peneliti, 2023

Dari data tabel 1, dijelaskan bahwa bisnis kuliner di Karanganyar sudah berkembang pesat dengan persaingan yang semakin ketat dan setiap perusahaan berlomba untuk mengeluarkan produknya dengan kualitas terbaik dan membuat produk dengan sekreatif mungkin. Salah satu produk kuliner dengan citra merek yang baik dan banyak digemari masyarakat sejak dulu hingga saat ini yaitu produk brownies cinta. Brownies cinta adalah perusahaan yang bergerak di industri *bakery* terutama produk brownies kukus, namun ada juga produk brownies cinta oven. Brownies cinta telah terkenal oleh banyak masyarakat karena produk ini begitu digemari karena kualitas produknya mempunyai ciri khas tersendiri, memiliki varian produk, memiliki varian rasa selain itu harga produknya tergolong ramah di kantong masyarakat dan lokasi brownies cinta yang strategis. Brownies cinta pusat ini berada

di Jl. Dr. Muwardi, Cangakan Timur, Karanganyar. Brownies yaitu semacam *cake* biasa akan tetapi menggunakan coklat batangan yang dilelehkan dan mempunyai rasa manis dan bertekstur padat atau bantat. Selain rasanya yang manis brownies cinta mudah ditemukan karena memiliki banyak cabang yang berjumlah 29 *outlet*, diantaranya brownies cinta Karanganyar, brownies cinta Tawangmangu, brownies cinta Sragen, brownies cinta Mojosoongo, brownies cinta Kartasura (UMS), brownies cinta Solo Baru, brownies cinta Laweyan, brownies cinta Wonogiri, brownies cinta Klaten, brownies cinta Boyolali, brownies cinta Jogokariyan, brownies cinta Magelang, brownies cinta Salatiga, brownies cinta Sukoharjo, brownies cinta Jatipuro, brownies cinta Cawas, brownies cinta Karanggede, brownies cinta Gemolong, brownies cinta Walikukun, brownies cinta Gedong Kuning, brownies cinta Purwantoro, brownies cinta Delanggu, brownies cinta Polokarto, brownies cinta Suroboyo-Jambangan, brownies cinta Tanon, brownies cinta Pedan, brownies cinta Jumapolo, brownies cinta Simo dan brownies cinta Ngringo. Strategi pemasaran yang baik dalam perusahaan brownies cinta membuat usaha kuliner dapat bertahan dan bersaing sampai sekarang dengan perusahaan sejenis. Faktor penentu keberhasilan atau kegagalan perusahaan tergantung dari suatu perusahaan tersebut (Alma, 2016). Hal ini yang membuat produsen setiap perusahaan harus lebih peka pada hal-hal yang kreatif seperti membuat varian produk dengan ciri khas baru, menambah varian rasa yang unik dan menambahkan kualitas pada produk agar lebih menguatkan citra merek pada produk brownies cinta. Berikut adalah omset penjualan brownies cinta Karanganyar pada bulan Januari hingga Desember 2023.

Tabel 2. Data Penjualan Brownies Cinta Karanganyar Pada Tahun 2023

Bulan	Penjualan (Rupiah)
Januari	Rp. 152.250.000
Februari	Rp. 127.620.500
Maret	Rp. 148.572.200
April	Rp. 110.705.000
Mei	Rp. 142.908.800
Juni	Rp. 151.766.100
Juli	Rp. 119.209.200
Agustus	Rp. 146.983.000
September	Rp. 126.186.000
Oktober	Rp. 163.172.300
November	Rp. 148.180.500
Desember	Rp. 138.000.000

Sumber: Brownies Cinta Karanganyar

Tabel 2 menunjukkan penjualan pada brownies cinta sejak bulan Januari hingga Desember tidak stabil karena mengalami kenaikan dan penurunan di setiap bulannya. Kenaikan dan penurunan pada penjualan brownies cinta Karanganyar tentu diakibatkan oleh suatu hal

yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen brownies cinta Karanganyar terdapat fenomena pada produk brownies cinta yaitu kualitas di setiap varian produk brownies cinta sudah pas dan enak, legit, dan tekstur browniesnya yang lembut. Produk brownies yang diproduksi oleh brownies cinta tanpa bahan pengawet dan sudah disertifikasi halal oleh MUI. Brownies cinta telah menjadi sebuah merek yang terkenal di Soloraya, bahkan menjadi salah satu oleh-oleh khas solo dan ada beberapa orang yang menyebutnya “Brownise Wong Solo”. Walaupun banyaknya persaingan toko brownies lainnya di wilayah Soloraya brownies cinta tetap eksis dan berusaha untuk selalu mengembangkan usahanya agar tetap bisa bersaing dengan toko brownies lain tanpa mengurangi kualitas produk dan citra merek yang khas dari brownies cinta. Berawal dari 1 *outlet* yang bertempat di Kota Karanganyar hingga sekarang memiliki 29 *outlet* yang terdiri dari Soloraya, Yogyakarta bahkan Salatiga. Hingga saat ini sudah banyak orang yang mereview atau membuat konten tentang brownies cinta melalui media sosial seperti YouTube dan TikTok yang akan membuat brownies cinta lebih dikenal dan tertarik untuk mencoba membelinya.

Manajemen merupakan suatu usaha dalam pengelolaan fungsi-fungsi organisasi atau perusahaan. Dengan adanya manajemen pemasaran maka akan memudahkan perusahaan untuk menetapkan tujuan pemasaran perencanaan dan pertimbangan sumber daya yang ada dan peluang pasar, pelaksanaan, hingga perusahaan mengukur kemajuan pencapaiannya untuk mencapai kearah yang diinginkan (Kamil et al., 2020).

Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2017).

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses keputusan pembeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Monika & Bahrin, 2020). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian bermula pada suatu keputusan yang dicoba oleh pembeli yang dipengaruhi beberapa faktor untuk menetapkan keputusan akhir akan suatu produk (Alma, 2016).

Kualitas produk dari brownies cinta cukup diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas yang tentu sebelumnya merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk dari brownies cinta. Kualitas produk merupakan salah satu faktor mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan sebuah perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Menurut (Kotler & Keller, 2016), mendefinisikan “Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan yang dimaksud adalah kehandalan, daya tahan, serta ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan”. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sholeh et al., 2022), (Hidayati & Kurnianingsih, 2022) dan (Monica & Bahrin, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hadi et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran gratis bagi suatu merek yang dilakukan oleh pelanggan setianya. *Word of mouth* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan diskusi atau pembicaraan secara natural atau alami yang merekomendasi sebuah produk atau merek dan lebih mudah disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut (Peter & Olson, 2014), juga mengungkapkan bahwa seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pramaseni, 2022), (Sunarka et al., (2021) dan (Kamil & Albert, 2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani et al., 2022) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *word of mouth* faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek dari brownies cinta cukup dikenal oleh masyarakat luas, terlebih dengan banyaknya peredaran produk ini di masyarakat dengan adanya cabang-cabang brownies cinta. Citra merek dari brownies cinta terbilang diterima baik oleh masyarakat, karena produk dari brownies cinta kualitas produknya sangat berkualitas. Produk yang memiliki sebuah citra yang baik, tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan sebuah pembelian terhadap produk tersebut (Tjiptono, 2016). Menurut (Kotler & Keller, 2016), “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jasmani & Sunarsi, 2020), (Ariani & Arifin, 2021) dan (Kamil & Albert, 2020) menyatakan bahwa citra

merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati & Kurnianingsih, 2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, *word of mouth* (WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Data yang diperoleh yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang berbentuk kata atau skema. Lokasi penelitian ini yang dijadikan objek penelitian oleh yaitu *outlet* Brownies Cinta di Jl. Dr. Muwardi, Cangakan Timur, Karanganyar.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian brownies cinta Karanganyar periode 2024 namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria pada penelitian ini meliputi konsumen sudah pernah melakukan pembelian brownies cinta Karanganyar minimal sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir dan konsumen brownies cinta yang berusia 17 tahun. Penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada brownies cinta Karanganyar sehingga dapat dikatakan *non-probability sampling* di mana perhitungan jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus Leedy. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel penelitian ini yaitu 100 responden.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara dan kuesioner. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku literatur, website, kajian pustaka dan buku referensi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Teknik analisis data dianalisis secara deskriptif dan induktif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Inuktif

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.849	2.856		3.098	.003

Kualitas Produk	-.034	.065	-.040	-.526	.600
<i>Word of Mouth</i>	.334	.074	.377	4.498	.000
Citra Merek	.461	.086	.441	5.373	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,849 - 0,034 X_1 + 0,334 X_2 + 0,461 X_3 + e$$

Hasil regresi linear yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 8,849 bertanda positif, berarti apabila variabel kualitas produk (X_1), *word of mouth* (X_2) dan citra merek (X_3) sama dengan nol maka Keputusan pembelian (Y) akan bernilai positif.
2. Koefisien regresi kualitas produk (b_1) sebesar -0,034 bertanda negatif, berarti apabila variabel kualitas produk semakin buruk maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami penurunan dengan asumsi variabel *word of mouth* (X_2) dan citra merek (X_3) dianggap tetap.
3. Koefisien regresi *word of mouth* (b_2) sebesar 0,334 bertanda positif, berarti apabila variabel *word of mouth* semakin baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_3) dianggap tetap.

Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk	-,526	,600	Ho diterima dan Ha ditolak
<i>Word of Mouth</i>	4,498	,000	Ho ditolak dan Ha diterima
Citra Merek	5,373	,000	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

1. Hasil uji signifikansi variabel kualitas produk diperoleh t hitung sebesar -,526 dengan *p value* sebesar ,600 < 0,05. Disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, maka variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Brownies Cinta Karanganyar, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian brownies cinta Karanganyar”, tidak terbukti kebenarannya.
2. Hasil uji signifikansi variabel *word of mouth* diperoleh t hitung sebesar 4,498 dengan *p value* sebesar 0,000 < 0,05. Disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, maka variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Brownies Cinta Karanganyar, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa “*Word of mouth*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brownies cinta Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

3. Hasil uji signifikansi variabel citra merek diperoleh t hitung sebesar 5,373 dengan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Brownies Cinta Karanganyar, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brownies cinta Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	250,736	3	83,579	28,720	0,000 ^b
Residual	279,374	96	2,910		
Total	530,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Word of Mouth

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Hasil perhitungan tabel 5, menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 28,720 dengan *p value* (nilai signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), *word of mouth* (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian sudah tepat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,668 ^a	0,473	0,457	1,706

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Word of Mouth

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Hasil Tabel 6, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,457, artinya besarnya sumbangan pengaruh independent X_1 (Kualitas Produk), X_2 (*Word of Mouth*) dan X_3 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar 45,7%. Sisanya $(100\% - 45,7\%) = 54,3\%$ diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas pelayanan, promosi dan harga.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung sebesar $-0,526$ dengan p value sebesar $0,600 < 0,05$. Disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Brownies Cinta Karanganyar, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brownies cinta Karanganyar”, tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya termasuk dalam hal keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam hal dipergunakan, serta dalam hal diperbaiki (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap pelaku usaha berupaya keras dalam membuat kualitas produk yang baik, namun tidak semua kualitas produk bisa diterima baik oleh calon konsumen, sehingga kualitas produk yang dihasilkan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Hadi et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini adalah bahwa kualitas produk brownies cinta yang baik itu tidak menjamin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan kualitas produk brownies cinta yang buruk juga belum tentu menjadikan keputusan pembelian brownies cinta buruk pula. Ketidaksignifikanan kualitas produk menandakan bahwa konsumen brownies cinta dalam penelitian ini lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga, merek, atau kemudahan dalam mendapatkan produk dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan brownies cinta perlu mengalihkan perhatian pada strategi pemasaran yang lebih menonjolkan faktor-faktor tersebut.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung sebesar $4,498$ dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Brownies Cinta Karanganyar, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa “*Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brownies cinta Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa *word of mouth* adalah penyaluran suatu informasi dari orang ke orang lain melalui komunikasi lisan yang mereview suatu produk. *Word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang produk antara target pembeli dengan orang terdekatnya. *Word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *word of mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Pramaseni, 2022) dan (Sunarkaet al., 2021) menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi pada penelitian agar variabel *word of mouth* meningkatkan keputusan pembelian konsumen Brownies Cinta Karanganyar, maka Brownies Cinta Karanganyar sebaiknya semakin berusaha meningkatkan daya tarik lawan bicara pada WOM sehingga konsumen semakin tertarik membeli produk Brownies Cinta Karanganyar karena iklan di sosmed sehingga ingin mencoba. Brownies Cinta Karanganyar sebaiknya selalu menjaga kejujuran lawan bicara dalam WOM nya sehingga konsumen selalu tertarik membeli produk Brownies Cinta karena *review* dari konsumen jujur saat mencicipi rasa Brownies Cinta.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung sebesar 5,373 dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Brownies Cinta Karanganyar, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brownies cinta Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Sholeh et al., 2022); (Pangestu, 2021); (Jasmani, 2020) dan (Kamil, 2020) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi pada penelitian agar variabel citra merek meningkatkan keputusan pembelian konsumen Brownies Cinta Karanganyar, maka Brownies Cinta Karanganyar sebaiknya semakin meningkatkan Sikap dan perilaku merek sehingga Brownies Cinta di Karanganyar

memberikan kesan semakin positif kepada konsumen. Brownies Cinta Karanganyar sebaiknya selalu menjaga Asosiasi merek sehingga pelanggan Brownies Cinta di Karanganyar selalu merasa suka ketika menggunakan produk dari Brownies Cinta.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Brownies Cinta Karanganyar. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Brownies Cinta Karanganyar. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Brownies Cinta Karanganyar.

5. DAFTAR REFERENSI

- Achmadi, U. (2014). Kesehatan masyarakat dan globalisasi. Rajawali.
- Agus Purwanto, E., Erwan, & Sulistyastuti, D. (2017). Metode penelitian kuantitatif (2nd ed.). GAVA MEDIA.
- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Ariani, A. P., & Arifin, K. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk roti di Arsila Bakery Tanjung. *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis*, 4(2), 750–761.
- Clow, K., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising communication*. Pearson Education Limited.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar manajemen* (1st ed.). Deepublish.
- Hadi, T., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Kualitas produk, kualitas layanan dan WOM terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Mie Ayam Ny Wong Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 61–69.
- Hidayati, N., & Kurnianingsih, H. (2022). Menguji kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian KFC cabang Solo. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 11(2), 12–21.
- Husein, U. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (11th ed.). Raja Grafindo Persada.
- Jasmani, & Sunarsi, D. (2020). The influence of product mix, promotion mix and brand image on consumer purchasing decisions of Sari Roti products in South Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, 3, 165–174.
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-WOM and brand image toward Sushi Masa consumer purchasing decisions. *Journal of Social Studies*, 16(1), 19–34.
- Kemenperin. (2019). *Making Indonesia 4.0*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar pemasaran* (I. Nurmawan, Trans.). (9th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran* (B. Molan, Trans.). (12th ed., 4th print, Vol. 1). PT. Indeks.
- Maramis. (2018). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Monica, A., & Bahrin, K. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Insani dan Bisnis*, 1(2), 174–182.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Pramaseni, C. I. E. A. (2022). Pengaruh brand image, lifestyle, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, 2(4), 956–967.
- Purwanto, E., & Sulistyastuti, R. D. (2017). *Metode penelitian kuantitatif* (2nd ed.). Gava Media.
- Rahmadani, N. A., Nawangsih, & Abrori, I. (2022). Pengaruh word of mouth (WOM), lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian brownies Amanda di Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 5(1), 14–22.
- Sernovitz, A. (2014). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Sholeh, I. I., Achsa, A., & Ikhwan, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 2(3), 478–488.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Alfabeta.
- Sumardy, S., & Malina. (2014). *The power of word of mouth marketing*. Gramedia.
- Sumarmi. (2014). *Manajemen pemasaran*. Liberty.
- Sunarka, P. S., Bakhtiar, M. R., & Kartika, E. (2021). Pengaruh WOM, store atmosphere, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Analisis pada pelanggan toko roti Virgin Cake and Bakery Semarang). *Universitas AKI*, 2(1), 64–72.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tony. (2015). *Manajemen kualitas jasa*. Salemba Empat.
- Umar, H. (2014). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (2nd ed.). Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, B. I., & Sedana, I. B. P. (2015). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan (Kebijakan dividen dan kesempatan investasi sebagai variabel mediasi). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(12), 4477–4500.