

PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH (WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

by Ratna Sintya Handayani Siregar

Submission date: 21-Sep-2024 09:50AM (UTC+0700)

Submission ID: 2460656353

File name: Ratna_Sintya_Handayani_Siregar_1.pdf (365.18K)

Word count: 4188

Character count: 26249

PENGARUH KUALITAS PRODUK, ⁴WORD OF MOUTH (WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

³¹ **Ratna Sintya Handayani Siregar**
Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

³¹ **Sumaryanto**
Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

¹⁹ **Riska Fii Ahsani**
Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email korespondensi: ratnasintya2018@gmail.com

²³ **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 Ho is rejected and Ha is accepted. The test result of the coefficient of determination (adjusted R²) is 0.457, meaning that the magnitude of the contribution of the independent influence of X₁ (Product Quality), X₂ (Word of Mouth) and X₃ (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, ⁴word 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 Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) 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*.

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 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 kepadatan 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. Kapten 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 Mojosongo, 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

10 terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati & Kurnianingsih, 2022) 53 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

57 Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, 4 *word of mouth* (WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk.

55 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.

27 Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara dan kuesioner. 47 Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku literatur, website, 48 kajian pustaka dan buku referensi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Teknik analisis data dianalisis secara deskriptif dan induktif.

13 HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Induktif

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
Word of Mouth	.334	.074	.377	4.498	.000
Citra Merek	.461	.086	.441	5.373	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

34

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	58	Kesimpulan
Kualitas Produk	-,526	,600		Ho diterima dan Ha ditolak
Word of Mouth	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 H₃ 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 H₂ 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 Ho ditolak dan Ha diterima, maka variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Brownies Cinta Karanganyar, sehingga H₃ yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brownies cinta Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

5 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 Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X₁), *word of mouth* (X₂) dan citra merek (X₃) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian sudah tepat.

12

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	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 X₁ (Kualitas Produk), X₂ (*Word of Mouth*) dan X₃ (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.

38

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 Ho diterima dan Ha ditolak, maka variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Brownies Cinta Karanganyar, sehingga H₃ 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 (Prasaseni, 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.

49

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 merk itu. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk 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 merk sehingga Brownies Cinta di Karanganyar memberikan kesan semakin positif kepada konsumen. Brownies Cinta Karanganyar sebaiknya selalu menjaga Asosiasi merk sehingga pelanggan Brownies Cinta di Karanganyar selalu merasa suka ketika menggunakan produk dari Brownies Cinta.

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.

DAFTAR REFERENSI

- Achmadi, Umar. 2014. Kesehatan Masyarakat dan Globalisasi. Rajawali. Jakarta. Agus Purwanto, Erwan dan Ratih Sulistyastuti, Dyah. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi-2*. GAVA MEDI. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.. Bandung.
- Ariani, A. P. dan Arifin, Kiswanul. 2021. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery Tanjung". *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*. Vol.4 No.2, hal 750-761.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Deepublish. Yogyakarta.
- Hidayati, Nurul dan Kurnianingsih, Heny. 2022. "Menguji Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian KFC Cabang Solo". *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*. Vol.11 No.2, hal 12-21.
- Hadi, Tirto, Fathorrahman. dan Theresia Pradiani. 2023. "Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Ayam Ny Wong Jakarta". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2 (1). Hal 61-69.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Jasmani, dan Sunarsi, Denok. 2020. "The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products South Tangerang". *Pinisi Discretion Review*. Universitas Pamulang. Vol.3, Pages 165-174.
- Kamil, N. A. I. dan Albert, Albert. 2020. "The Effect of e-wom and Brand Image Toward Sushi Masa Consumer Purchasing Decisions". *Journal of Sosial Studies*. Vol.16 No.1, pages 19-34.
- Kemenperin. 2019. *Making Indonesia 4.0*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kenneth, Clow dan Donald, Baack. 2018. *Integrated Advertising Communication*. Pearson Education Limited. United Kingdom.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Alih Bahasa Imam Nurmawan). Jilid 1, Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2014. Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Maramis. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Monica, Agnes dan Bahrul, Khairul. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu". *Jurnal Manajemen Insani dan Bisnis*. Vol.1 No.2, hal 174-182.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat, Jakarta.
- Pramaseni, C. I. E. A. 2022. "Pengaruh Brand Image, Life Style, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*. Vol.2 No.4, hal 956-967.
- Purwanto, Erwan dan Sulistyastuti, R. D. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 2. Gava Media. Yogyakarta.
- Rahmadani, N. A., Nawangsih dan Abrori, Imam. 2022. "Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Kabupaten Lumajang". *Journal Of Organization and Bussines Management*. Vol.5 No 1, hal 14-22.
- Sernovitz, Andy. 2014. *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. America: Published by Greenleaf Book Group Press Austin.
- Sholeh, I. I., Achsa, Andhatu dan Ikhwan, Khairul. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*. Vol.2 Issue 3, hal 478-488.
- Sumardy, Silviana dan Malina. 2014. *The Power Word Of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia.
- Sumarmi. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Liberty. Yogyakarta.
- Sunarka, P. S., Bakhtiar, M. R. dan Kartika, Erawati. 2021. "Pengaruh WOM, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Pada Pelanggan Toko Roti Virgin Cake and Bakery Semarang)". Universitas AKI. Vol.2 No.1, hal 64-72.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi. Yogyakarta.
- Tony. 2015. *Manajemen Kualitas Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

Umar, Husein. 2014. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua.
Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Wijaya, B. I. dan Sedana, I. B. P. 2015. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai
Perusahaan (Kebijakan Dividen dan Kesempatan Investasi Sebagai Variabel
Mediasi). E-Jurnal Manajemen Unud. Vol 4 No. 12, hal 4477-4500

PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH (WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Tabroni Tabroni, Mamay Komarudin. "STRATEGI PROMOSI PRODUK MELALUI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID'19 BERDASARKAN KEPUTUSAN KONSUMEN", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2021
Publication 1%
- 2** Submitted to STIE Kesuma Negara Blitar
Student Paper 1%
- 3** Shalsa Billa Putri, Heru Mulyanto. "Popularitas Ambassador Merek, Iklan Digital dan Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen", EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 2023
Publication 1%
- 4** eprints2.undip.ac.id
Internet Source 1%
- 5** Dedy Ansari Harahap. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 1%

Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan", INA-Rxiv, 2017

Publication

6

almiasari.wordpress.com

Internet Source

1 %

7

Dedy Ansari Harahap. "Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi di Universitas Islam Sumatera Utara", INA-Rxiv, 2017

Publication

1 %

8

Andi Andika Wirawan, , Nurlaely Razak. "Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone", INA-Rxiv, 2019

Publication

1 %

9

Rachmad Hidayat. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN SARUNG TENUN IKAT LAMONGAN", MATRIK (Jurnal Manajemen dan Teknik), 2018

Publication

1 %

10

Juliana Juliana. "PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBILE COMPUTING ACER Pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci",

1 %

Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi,
Manajemen, dan Bisnis, 2019

Publication

11

Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi
Swasta Indonesia II

Student Paper

1 %

12

Submitted to Landmark University

Student Paper

1 %

13

Sukmawati Sukmawati, Suardi Suardi, Zakiyah
Zahara. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TUPPERWARE (STUDI PADA DOSEN DAN
TENAGA KEPENDIDIKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TADULAKO)", Jurnal Ilmu
Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT),
2015

Publication

1 %

14

ejournal.ptti.web.id

Internet Source

1 %

15

Rianti Ardana Reswari, Muchammad Ariffin,
Puty Febriasari Prasetyo, Thea Geneveva
Josephine Jesajas, Windi Pratiwi. "Efektivitas E-
WOM dalam Memprediksi Minat Berkunjung
ke Kota Pontianak", JURNAL BORNEO
AKCAYA, 2024

Publication

1 %

16	Setyarini, Any. "Membangun Masalah Brand Resonance: Upaya Peningkatan Marketing Performance", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	1 %
17	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	1 %
18	repository.unmuhpnk.ac.id Internet Source	<1 %
19	SUPRIHATMI SRI WARDININGSIH. "Pengaruh Modal Kerja, Aset, Dan Omzet Penjualan Terhadap Laba Ukm Catering Di Wilayah Surakarta", Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 2017 Publication	<1 %
20	glints.com Internet Source	<1 %
21	jurnal.uwp.ac.id Internet Source	<1 %
22	library.polmed.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to University of Birmingham Student Paper	<1 %
24	Fajri Dwiyama, Nurhasanah R. "THE ROLE OF STAKEHOLDER IN BUILDING A BRAND IMAGE	<1 %

- 25 Irwan Suaeb. "PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE TBK", Journal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Wira Bhakti Makassar Internasional, 2020

Publication

- 26 Nur Salma. "PENGARUH PARTISIPASI PENYUSUNAN ANGGARAN, KOMITMEN ORGANISASI, DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA MANAJERIAL", Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 2020

Publication

- 27 Sudarmiani, Waini Astuti. "Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Melalui Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) (Studi Kasus di Desa Sukorejo Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun)", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2019

Publication

- 28 Yuliyanti Yuliyanti, Widodo Winarso, Muhamad Ali Misri. "Analisis Profil Guru Matematika dalam Membangun Konsep Diri

29

Submitted to Bellevue Public School

Student Paper

<1 %

30

Riesta Chahya Agustina, Awan Santosa.

"PENGARUH DAR, DER DAN TATA KELOLA
PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA

KEUANGAN PERUSAHAAN FARMASI", Capital:
Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2019

Publication

<1 %

31

Desak Made Widya Paramitha Swari, Komang
Krishna Yogantara, I Putu Agus Atmaja

Negara. "PENGARUH KOMPONEN
PENGENDALIAN INTERN TERHADAP
EFEKTIVITAS PEMBERIAN KREDIT PADA

LEMBAGA PERKREDITAN DESA (LPD) DI
KABUPATEN TABANAN", Journal Research of
Accounting (JARAC), 2021

Publication

<1 %

32

Submitted to Universitas Sains Alquran

Student Paper

<1 %

33

Submitted to Utica College

Student Paper

<1 %

34

Wahyu Tri Utama, Yuliawati Yuliawati.

"FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN

<1 %

PEMBELIAN MINUMAN KOPI DI KAMPOENG
KOPI BANARAN", Agrilan : Jurnal Agribisnis
Kepulauan, 2020

Publication

35

Zulvina Rahma Shofiudin, Lisa Sulistyawati.
"Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas
Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada
Pembelian Teh Pucuk Harum", Reslaj :
Religion Education Social Laa Roiba Journal,
2022

Publication

<1 %

36

ejournal.unjaya.ac.id

Internet Source

<1 %

37

jurnal.uinsu.ac.id

Internet Source

<1 %

38

www.downloads-ebooks.com

Internet Source

<1 %

39

Submitted to Lambung Mangkurat University

Student Paper

<1 %

40

Somadi Somadi, Desi Arista Pasaribu, Rizky
Khoiriyah. "Evaluasi Pemilihan Penyedia Jasa
Truk Angkutan Barang Menggunakan Metode
Simple Additive Weighting", JURNAL
NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS,
2020

Publication

<1 %

41	Internet Source	<1 %
42	karinov.co.id Internet Source	<1 %
43	ejournal.iba.ac.id Internet Source	<1 %
44	ejournal.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
45	katalogdata.kemenparekraf.go.id Internet Source	<1 %
46	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
47	Ayyuasy Haniifah, Toni Harsan, Ika Murtiningsih. "Efektivitas Literasi Budaya dan Kewargaan dalam Meningkatkan Kebhinekaan Global di SMP", EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN, 2024 Publication	<1 %
48	Kadeni , Ninik Srijani. "Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2018 Publication	<1 %
49	Rafi Dimas Azhari, Mohammad Frisky Fachry. "Pengaruh Brand Image dan Promosi	<1 %

terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ilmiah
Manajemen Ubhara, 2020

Publication

50

Yohana Angel Chrestina, Marjam Desma
Rahadhini, Untung Sriwidodo. "Anteseden
Kepuasan dalam Membentuk Loyalitas
Pelanggan", Benefit: Jurnal Manajemen dan
Bisnis, 2017

Publication

51

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

52

www.infeb.org

Internet Source

53

Della Yoanda, Tania Adialita. "Pengaruh Citra
Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang
Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan
Sunscreen Nivea Di Kota Bandung", Journal of
Economic, Bussines and Accounting
(COSTING), 2024

Publication

54

Ida Ayu Dinda Priyanka Maharani. "Pengaruh
Rasio Profitabilitas, Leverage dan Kebijakan
Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Studi Pada
Sektor Perbankan Di Bursa Efek Indonesia",
Widya Manajemen, 2021

Publication

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

55

Didit Darmawan. "PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN HIDROPONIK", INA-Rxiv, 2017

Publication

<1 %

56

F.A Wisnu Wirawan, Elsie Oktivera. "Komunikasi Word-of-Mouth dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta", Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 2022

Publication

<1 %

57

Lola Dwi Antikasari, Rosa Nikmatul Fajri, Riana R Dewi. "Determinan Kinerja Keuangan Yang Ditinjau Dari Good Corporate Governance, Leverage dan Ukuran Perusahaan (Sub. Sector Perusahaan BUMN yang Terdaftar Di BEI tahun 2013-2018)", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020

Publication

<1 %

58

Steven Steven, Angelina Fitria Rina Sari Fitria Rina Sari. "PENGARUH PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA", Jurnal Ekonomi Integra, 2019

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On