

## PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ni Wayan Shella Jaya Anggraini<sup>1</sup>  
I Gst. A. Kt. Gd. Suasana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email: [agung\\_suasana@unud.ac.id](mailto:agung_suasana@unud.ac.id)

### ABSTRAK

Saat ini bisnis ritel yang mengalami perkembangan pesat yaitu minimarket. Persaingan bisnis ritel di Bali salah satunya yaitu Toko Ceria yang terletak di Kabupaten Tabanan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Toko Ceria yang bertempat tinggal di Kabupaten Tabanan. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 120 responden, menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* memediasi secara parsial pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Toko Ceria, dan *brand image* memediasi secara parsial pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Toko Ceria. Implikasi dalam penelitian ini yaitu memperkaya bukti empiris peran *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Toko Ceria di Tabanan serta dapat menjadi masukan bagi Toko Ceria.

**Kata kunci:** *Brand Image, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Word of Mouth*

### ABSTRACT

*The retail business that is experiencing development is minimarkets. One of the retail business competitions in Bali is Toko Ceria in Tabanan Regency. This research explain the role of brand image in mediating the influence of product quality and word of mouth on purchasing decisions. This research was conducted on Toko Ceria in Tabanan Regency. The sample size used was 120 respondents, using purposive sampling technique. The data analysis techniques used path analysis and Sobel test. The results of this research show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on brand image, word of mouth has a positive and significant effect on brand image, brand image has an effect positive and significant on purchasing decisions, brand image partially mediates the influence of word of mouth on purchasing decisions, and brand image partially mediates the influence of word of mouth on purchasing decisions. The implication to enrich empirical evidence on the role of brand image in mediating the influence of product quality and word of mouth on purchasing decisions at Toko Ceria in Tabanan.*

**Keywords:** *Brand image, Purchase Decision, Product Quality, Word of Mouth*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan bisnis telah menyebabkan banyak usaha di Indonesia bersaing untuk memenangkan pangsa pasar. Salah satu sektor dengan persaingan yang sangat ketat adalah bisnis ritel. Saat ini, bisnis ritel yang mengalami perkembangan pesat adalah minimarket. Minimarket merupakan toko kecil yang menjual dan menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari yang diperlukan oleh konsumen. Di Provinsi Bali, persaingan bisnis ritel cukup sengit, terutama di Kabupaten Tabanan.

Salah satu toko ritel di Tabanan adalah Toko Ceria, sebuah minimarket yang didirikan oleh Kadek Ferry Saputra, S.T pada Tahun 2009. Toko ini terletak di Jalan Batukaru, Desa Wanasari, Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan. Toko Ceria menjual berbagai kebutuhan sehari-hari, baik secara eceran maupun grosir, termasuk produk kebutuhan rumah tangga, sembako, dan berbagai produk lainnya.

**Tabel 1.**  
**Data Penjualan Toko Ceria**

Tahun	Penjualan (Rp 000)	Pertumbuhan pertahun (Rp 000)	Persentase Pertumbuhan (%)
2022	821.470	205.820	0,33
2023	905.000	83.530	0,10

*Sumber: Toko Ceria, 2024*

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa Toko Ceria mengalami penurunan pendapatan dari Tahun 2022 sampai 2023. Pada Tahun 2022, jumlah pertumbuhan pertahun tercatat sebesar Rp. 205.820.000. Pada tahun 2023, terjadi penurunan lebih lanjut sebesar Rp. 122.290.000 dengan pertumbuhan sebesar Rp 83.530.000. Penurunan penjualan di Toko Ceria disebabkan oleh kualitas produk yang tidak memadai dan adanya produk kadaluarsa, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, pendapatan penjualan di Toko Ceria tetap rendah, karena banyak konsumen enggan melakukan pembelian di sana.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli. Menurut Setiawan & Yosepha (2020), keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu di antara alternatif tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup gaya hidup, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, sikap, sifat, dan persepsi, sedangkan faktor eksternal mencakup situasi, lokasi, ekonomi, sosial budaya, dan psikologis (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023).

Harris & Kotler (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memperoleh barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan kebiasaan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan

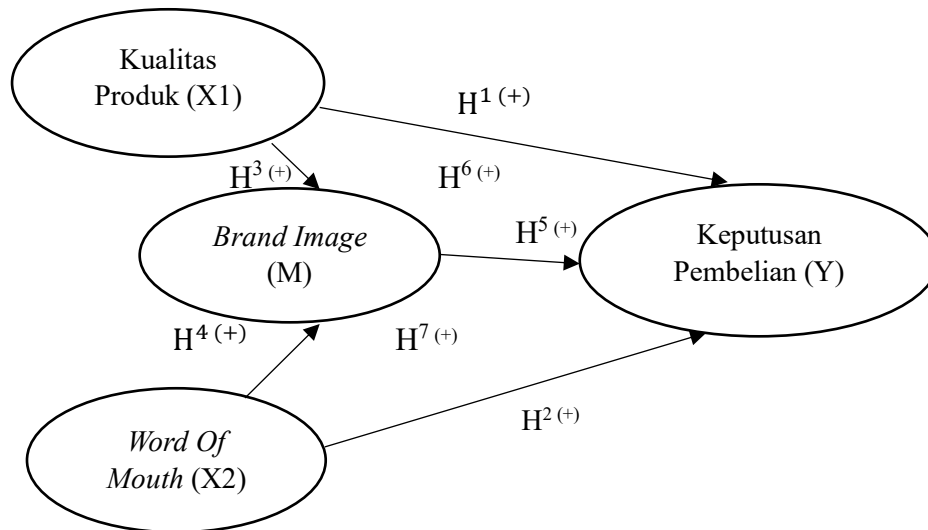
keinginan yang berbeda, dan bagi pemasar, memahami serta memenuhi keinginan konsumen adalah hal yang krusial.

Umumnya, konsumen menghadapi berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Mereka cenderung memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli (Woen & Santoso, 2021). Semakin baik kualitas produk, kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat, karena konsumen akan memilih produk yang lebih unggul sehingga menghasilkan keputusan pembelian (Anam *et al.*, 2021). Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Martini *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Halim & Iskandar (2019) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saputra & Ardani (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah proses di mana individu saling bertukar informasi, terutama mengenai hal-hal positif, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan bisnis. Konsumen cenderung menaruh kepercayaan pada brand yang telah dipromosikan melalui *word of mouth* dan mendengarkan alasannya (Putri & Bambang, 2022). Penelitian Sudarmin (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Afifah *et al.*, (2019) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Larasati & Chasanah (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya (*research gap*) menunjukkan perlunya variabel mediasi dalam penelitian ini. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan *word of mouth* positif, yang pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Putera & Wamika (2020) menyatakan bahwa *brand image* adalah kesan yang melekat di benak konsumen dan dapat menarik mereka untuk membeli produk. Menempatkan *brand image* di benak konsumen harus dilakukan secara konsisten agar citra merek toko kuat dan diterima secara positif oleh konsumen (Kolinug *et al.*, 2022).

Penelitian oleh Muslimin *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dairina & Sanjaya (2022) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Kawilarang *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Dalam memilih sebuah produk pihak produsen harus meningkatkan kualitas produk yang dibuatnya, karena dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan membeli kualitas produk yang bagus. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martini dkk., (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupula hasil penelitian yang dilakukan oleh Rihayana *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Fauziah, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik persepsi kualitas produk oleh konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian suatu produk.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan *word of mouth* karena mereka ingin memberikan informasi, dan opini tentang sebuah produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini, ketika konsumen lain menceritakan tentang hal positif mengenai suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarmin, (2023) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupula hasil penelitian yang dilakukan oleh Afifah, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Husen dkk, (2018) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Woen & Santoso (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pilihan suatu produk perusahaan, yang ditawarkan harus berkualitas dan teruji sesuai dengan standar ketentuan suatu

produk. Suatu produk atau jasa dapat dikatakan berkualitas jika suatu perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen atas produk atau jasa (Anwar & Wardani, 2021). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan dkk, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Begitupun hasil penelitian yang dilakukan oleh Suharyono & Ridho (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian serupa juga ditemukan dalam penelitian Chandra (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

*Word of mouth* merupakan penilaian pada sesuatu produk atau jasa baik secara kelompok maupun individu yang dikomunikasikan dari mulut ke mulut dengan tujuan dapat memberikan informasi (Ependi, 2023). Informasi yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pemberi pesan tersebut atas produk yang dibeli (Ruhamak & Rahayu, 2016). Hendriyanto dkk, (2023) menyatakan bahwa kebiasaan konsumen untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain akan mendukung terbentuknya *brand image*. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Rahanata, (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Begitupula hasil yang dilakukan oleh Wibowo & Setyaningsih, (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Putri & Munas, (2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti semakin sering konsumen melakukan *word of mouth* maka akan meningkatkan *brand image* dari sebuah perusahaan.

H4 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

*Brand image* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk karena konsumen memandang produk sebagai bagian terpenting (Suryantari & Respati, 2022). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslimin dkk, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Dairina & Sanjaya (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Desideria & Wardana (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

H5 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* dari suatu produk yang memiliki kualitas bagus dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, dengan adanya *brand image* yang bagus mengakibatkan persepsi merek yang ada di dalam benak konsumen menjadi baik, sehingga konsumen akan merasa yakin untuk mengambil keputusan dalam membeli produk. Setiadi & Ekawati, (2019) menyatakan bahwa *brand image* berperan sebagai pemediasi untuk meningkatkan hubungan antara kualitas dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Sanjiwani & Suasana (2019) menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Setiadi & Ekawati, (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Suryantari & Respati, (2022) menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H6 : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa dengan adanya *brand image* suatu perusahaan yang bagus dilihat oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu barang atau jasa kepada orang lain apakah produk layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Warmika (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Utari & Sukawati (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Qumariah (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Oktapiani & Telagawathi (2023) menyatakan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

H7 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan memediasi *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan kuantitatif dan bersifat asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Ceria di Kabupaten Tabanan dengan sampel yang digunakan berjumlah 120 responden. Penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uji path analysis* dan uji sobel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden pada penelitian ini berjumlah 120 orang sesuai dengan ukuran sampel yang digunakan. Responden penelitian digambarkan dengan menyajikan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan yang disajikan pada Tabel 2.

Hasil Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan, sebanyak 74 orang atau 61,7 persen. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia lebih dari 36 tahun, yaitu 39 orang atau 32,5 persen. Dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat, yaitu 63 orang atau 52,5 persen. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT), sebanyak 38 orang atau 31,7 persen.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	46	38,3
		Perempuan	74	61,7
		<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
2	Usia	18 - 23 tahun	22	18,3
		24 - 29 tahun	26	21,7
		30 - 35 tahun	33	27,5
		>36 tahun	39	32,5
		<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	63	52,5
		Diploma	21	17,5
		Sarjana	32	26,7
		Pasca Sarjana	4	3,3
		<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	22	18,3
		ASN	11	9,2
		Pegawai Swasta	31	25,8
		Wiraswasta	18	15,0
		Lainnya	38	31,7
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data sekunder diolah, 2024

Variabel kualitas produk menunjukkan bahwa pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah "Produk yang tersedia di Toko Ceria sudah lengkap dengan beragam jenis barang," dengan nilai rata-rata sebesar 3,80 yang masuk dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap Toko Ceria mampu menyediakan dan menjual barang dengan lengkap sesuai kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak bosan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, pernyataan dengan rata-rata terendah adalah "Produk yang tersedia di Toko Ceria tidak kadaluarsa," dengan nilai rata-rata sebesar 3,09 yang masuk dalam kategori cukup baik tetapi merupakan yang terendah di antara pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden beranggapan bahwa Toko Ceria masih memiliki produk yang kadaluarsa dan tidak layak konsumsi.

Variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah "Menginformasikan Toko Ceria kepada kerabat," dengan nilai rata-rata sebesar 3,74 yang masuk dalam kategori baik. Ini berarti sebagian besar responden merasa mampu menginformasikan pengalaman positif saat berbelanja di Toko Ceria kepada kerabat. Sebaliknya, pernyataan dengan rata-rata terendah adalah "Meyakinkan kerabat bahwa Toko Ceria memiliki kualitas produk yang bagus," dengan nilai rata-rata sebesar 3,10 yang masuk dalam kategori cukup baik namun merupakan yang terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Ini menunjukkan bahwa sebagian responden kurang yakin dalam meyakinkan kerabat untuk berbelanja di Toko Ceria karena kualitas produk yang dianggap kurang baik.

Variabel *brand image* menunjukkan bahwa pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah "Toko Ceria lebih mudah diingat dibandingkan dengan toko lainnya," dengan nilai rata-rata sebesar 3,77 yang masuk dalam kategori baik. Ini

berarti sebagian besar responden berpendapat bahwa brand Toko Ceria sudah baik dan lebih mudah diingat dibandingkan toko lain di sekitarnya, menunjukkan bahwa Toko Ceria telah memberikan kesan positif bagi konsumen. Pernyataan dengan rata-rata terendah adalah "Produk yang tersedia di Toko Ceria memiliki kualitas yang bagus," dengan nilai rata-rata sebesar 3,09, yang juga masuk kategori baik tetapi merupakan yang terendah di antara pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden berpendapat bahwa produk yang ditawarkan oleh Toko Ceria kurang berkualitas, dengan beberapa produk yang masih kadaluarsa.

Variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah "Toko Ceria memiliki produk yang beragam," dengan nilai rata-rata sebesar 3,76 yang masuk dalam kategori baik. Ini berarti Toko Ceria sudah memiliki produk yang beragam sesuai kebutuhan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja di sana. Pernyataan dengan rata-rata terendah adalah "Adanya keinginan untuk memiliki produk di Toko Ceria," dengan nilai rata-rata sebesar 3,03, yang masuk kategori cukup baik tetapi merupakan yang terendah di antara pernyataan lainnya. Ini menunjukkan bahwa sebagian responden berpendapat bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk di Toko Ceria kurang, disebabkan adanya produk yang masih kadaluarsa.

**Tabel 3.**  
**Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)**

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) <i>Kolmogorov-Smirnov</i>
Substruktur 1	0,200
Substruktur 2	0,200

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Hasil ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi memiliki distribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai alpha yang biasanya ditetapkan pada 0,05.

**Tabel 4.**  
**Uji Multikolinearitas (*Tolerance dan Variance Inflation Factor*)**

Model	<i>collinearity Statistics</i>		
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Substruktur 2	Kualitas Produk	0,780	1,281
	<i>Word of Mouth</i>	0,780	1,281

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas, yang berarti tidak ada hubungan kuat antara variabel independen dalam model.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1**



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	2,465	0,644		3,826	0,000
Kualitas produk	-0,063	0,046	-0,143	-1,379	0,171
<i>Word of mouth</i>	0,031	0,043	0,075	0,727	0,469

Sumber: *Data primer diolah, 2024*

Pada Tabel 5, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah 0,171, dan untuk variabel *word of mouth* adalah 0,469. Nilai-nilai lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap residual absolut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	2,342	0,600		3,907	0,000
Kualitas produk	-0,026	0,049	-0,065	-0,532	0,596
<i>Word of mouth</i>	0,016	0,043	0,044	0,385	0,701
<i>Brand image</i>	-0,022	0,053	-0,056	-0,425	0,671

Sumber: *Data primer diolah, 2024*

Pada Tabel 6, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah 0,596, untuk variabel *word of mouth* adalah 0,701, dan untuk variabel *brand image* adalah 0,671. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap residual absolut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 7.**  
**Ringkasan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung M	Pengaruh Total	Nilai Sig
X1 – M	0,492		0,492	0,000
X2 – M	0,336		0,336	0,000
X1 – Y	0,275	0,186	0,461	0,001
X2 – Y	0,247	0,127	0,374	0,001
M – Y	0,379		0,379	0,000

Sumber: *data diolah, 2024*

Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand image* sebesar 0,492 dengan signifikansi

0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap brand image. Selanjutnya, *word of mouth* juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand image* sebesar 0,336 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), menunjukkan bahwa *word of mouth* juga berdampak positif dan signifikan terhadap brand image.

Kualitas produk juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,275, dengan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *brand image* sebesar 0,186. Meskipun pengaruh tidak langsung ini lebih kecil dari pengaruh langsung ( $0,186 < 0,275$ ), namun dapat disimpulkan bahwa *brand image* mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal yang serupa juga terjadi pada *word of mouth*, di mana memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,247, dengan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *brand image* sebesar 0,127. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* juga mampu memediasi secara parsial pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

*Brand image* sendiri memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,379 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$Z = \frac{0,494 \cdot 0,382}{\sqrt{0,382^2 \cdot 0,074^2 + 0,494^2 \cdot 0,086^2 + 0,074^2 \cdot 0,086^2}}$$

$$Z = \frac{0,188}{0,051}$$

$$Z = 3,686$$

Berdasarkan perhitungan hasil uji sobel menunjukkan bahwa nilai Z hitung sebesar  $3,686 > 1,96$  yang artinya *brand image* merupakan variabel yang memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis keenam diterima.

$$Z = \frac{0,317 \cdot 0,382}{\sqrt{0,382^2 \cdot 0,069^2 + 0,317^2 \cdot 0,086^2 + 0,069^2 \cdot 0,086^2}}$$

$$Z = \frac{0,121}{0,038}$$

$$Z = 3,184$$

Berdasarkan perhitungan hasil uji sobel menunjukkan bahwa nilai Z hitung sebesar  $3,184 > 1,96$  yang artinya *brand image* merupakan variabel yang memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketujuh diterima.

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam analisis pada penelitian ini, sehingga hipotesis tersebut diterima. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin meningkat pula keputusan pembelian di Toko Ceria. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martini dkk., (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Rihayana *et al.*, (2021) dan Fauziah (2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dalam analisis pada penelitian ini, sehingga hipotesis tersebut juga diterima. Ini berarti semakin baik *word of mouth*, semakin tinggi juga keputusan pembelian di Toko Ceria. Hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Sudarmin (2023), yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Afifah dkk., (2019) serta Husen dkk., (2018) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *word of mouth* mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian.

Hasil analisis hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dalam konteks penelitian ini, sehingga hipotesis tersebut diterima. Ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin meningkat pula *brand image* Toko Ceria. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Tarigan dkk., (2023), Suharyono & Ridho (2017), serta Chandra (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil uji hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *word of mouth* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dalam analisis pada penelitian ini, sehingga hipotesis tersebut juga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth*, semakin meningkat pula *brand image* Toko Ceria. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Pramesti & Rahanata (2019), Wibowo & Setyaningsih (2021), serta Putri & Munas (2023), yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini, sehingga hipotesis tersebut diterima. Artinya, semakin tinggi *brand image* Toko Ceria, semakin meningkat juga keputusan pembelian di sana. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Muslimin dkk., (2022), Dairina & Sanjaya (2022), serta Desideria & Wardana (2020), yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan hasil yang diterima. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan adanya *brand image* yang baik, sehingga meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sanjiwani & Suasana (2019), Setiadi & Ekawati (2019), serta Suryantari & Respati (2022), yang menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa *brand image* juga memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dengan hasil yang diterima. Ini menandakan bahwa *word of mouth* dapat mendorong

keputusan pembelian dengan adanya *brand image* yang baik, membantu meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Utari & Sukawati (2023), Qumariah (2020), serta Oktapiani & Telagawathi (2023), yang menunjukkan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari model teoritis memberikan wawasan dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan faktor seperti kualitas produk, *word of mouth*, dan *brand image*. Penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Implikasi praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Toko Ceria dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas produk, *word of mouth*, dan *brand image*. Ketika kualitas produk yang baik dan *word of mouth* yang baik dirasakan konsumen dapat meningkatkan *brand image* sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian produk di Toko Ceria.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Ceria. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Ceria. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Ceria. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Toko Ceria. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Toko Ceria. *Brand image* mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Ceria. *Brand image* mampu memediasi secara parsial pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Toko Ceria.

Beberapa saran yang dapat diberikan, Toko Ceria hendaknya terus meningkatkan pengawasan terhadap setiap produk dengan cara melakukan pemeriksaan tanggal kadaluarsa barang yang ada di Toko Ceria. Toko Ceria hendaknya memberikan kualitas produk yang bagus terhadap konsumen dengan terus melakukan pengecekan barang yang sudah mendekati akhir masa konsumsi, sehingga konsumen dengan sendirinya akan meyakinkan dan mempromosikan kepada kerabat untuk berbelanja di Toko Ceria.

## **REFERENSI**

- Afifah, F.N., Mursito, B., & Widayanti, R. (2019). Analisis Citra Merek, Periklanan, *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Uniba Surakarta. *Edunomika*, 3(2), 462-469.
- Anam, M.S., Nadila, D.L., Anindita. T.A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jesya: Jurnal ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 120-136.

- Anwar, R.N & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370-1379.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, *Word of mouth* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlet Whitening. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(2), 1275-1282.
- Chandra, D.S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi, dan Interaksi Pelanggan Terhadap *Brand Image*. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 2(2).
- Dairina, L & Sanjaya, V.F. (2022). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Produk Sepatu Merek (Converse). *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1). 118-134.
- Desideria, V., & Wardana, I.M. (2020). The Role of *Brand image* Mediates the Effect of Promotion on Purchasing Decision. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), pp 192-200.
- Dewi, N.N.K.A., & Warmika, I.G.K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Word of mouth, dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580-5606.
- Ependi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan, dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(1), hal 393-411.
- Fauziah, Y., Sumayanto, F.D.S., & Ali, H. (2023). Pengaruh *Online Consumer Review*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64
- Halim, N.R., & Iskandar, D.A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(3), 415-424.
- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). Principles of marketing.
- Hendriyanto., Hatta, I.H., & Ateniyanti. (2023). Analisis Kualitas Produk dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Sepatu Ventela di Wilayah Cilandak, Jakarta Selatan). *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*. 3(2), hal 147-156
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A.F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 4(2), hal 127-143
- Kawilarang, C.G., Tumbuan, W.JFA., & Loindong, S.S.R. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset, Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4).
- Kolinug, M.S., Mananeke.L., & Tampenawas. J.L.A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 101-111
- Larasati, N.R., & Chasanah, A.N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *JMDB: Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(1), hal 51-60
- Martini, A.N., Feriyansyah. A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Hnadphone Opoo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 44-53.
- Murdana, P.A., & Suasana, I.G.A.K.G. (2020). The Role of *Brand image* Mediates the Effect of *Word of mouth* on Purchase Decisions at ErimarebangunStores. *American Journal of Humanities and Sosial Science Research (AJHSSR)*. 4(11), 74-83

- Muslimin, Hamzah., Semmalia, B., & Arfah, A. (2022). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugger di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 170-176.
- Oktapiani, K., & Telagawathi, N.L.W.S. (2023). Peran *Brand image* Memediasi *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome di Datel Singajara. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 72-79.
- Pramesti, I.A.C., & Rahanatha, G.B. (2019). Peran *Brand image* Memediasi Pengaruh *Word of mouth* (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7073-7101.
- Puspasari, M., Afriliana, N., & Oktariani. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 60-67.
- Putera, I.W.A.G., & Warmika, I.G.K. (2020). The Role of *Brand image* Mediates the Effect of Electronic *Word of mouth* on NMAX Purchase Intention in Tabanan City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 97-105.
- Qumariah, N. (2020). Pengaruh *Word of mouth* dan Brand Imge Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35-45.
- Rihayana, I.G., Salain, P.P.P., Rimawan, P.A.E., & Antari, N.K.M. (2021). The Influence of Brand Image, And Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(06), pp. 342-350
- Riyanto, K., & Andiyani, Y. (2022). The Effect of Brand Image, Brand Trust, And Promotion on Consumer Loyalty. *International Journal of Economics, Social Science, Entrepreneurship and Technology (IJESET)*, 1(3), pp 201-208.
- Ruhamak, M.D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand image* Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadari*, 1(2), 188-204.
- Sanjiwani, N.M.D., & Suasana, I.G.A.K.G. (2019). Peran *Brand image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6721-6740.
- Saputra, G.W., & Ardani, I.G.A.K.S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, *Word of mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596-2620.
- Setiadi, I.G.N.B.H.M & Ekawati, N.W. (2019). *Brand image* Memediasi Kualitas Produk Terhadap Smartphone Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7102-7131.
- Setiawan, C.K., & Yosepha, S.Y. (2020). Pengaruh Green Marketing dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Boy Shop Indonesia (Studi Kasus pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*. 10(1).
- Solimun. (2011). Analisis Variabel Moderasi dan Mediasi. Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya. Malang.
- Sudarmin. (2023). Pengaruh *Word of mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), hal 723-729.
- Suharyono & Ridho, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand image* dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati. *Jurnal Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.

- Suryantari, N.L.P.P & Respati, N.N.R. (2022). Peran *Brand image* Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), hal 127-149.
- Tarigan, A.E.F., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2023). Pengaruh WOM, Kualitas Produk, Harga Terhadap *Brand image* Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 72-78.
- Utari, N.K.M., & Sukawati, T.G.R. (2023). Peran *Brand image* Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian the Body Shop di Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(3), hal 460-470.
- Wardana, I.M. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis Suatu Pendekatan Praktis Penyusunan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. CV Setia Bakti: Denpasar Timur.
- Wibowo, E & Setyaningsih. (2021). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Purchase Intention Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta). *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 1(1), 97-105.