

ANALISIS WOM, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RENDY

Bagas novaldy¹, Moch. Wahyu Widodo²
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.70, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

novaldybagas231@gmail.com¹, wahyu.widodo@unpkediri.ac.id¹

Informasi artikel :

Tanggal Masuk : 31 Agustus 2024

Tanggal Revisi : 11 September 2024

Tanggal diterima: 13 September 2024

Abstract

The study explores the impact of word of mouth, brand image, and product quality on consumer purchase decisions at Toko Rendy, renowned for its unique yellow tofu in Kediri Regency. A quantitative approach was adopted to establish causality, with data gathered through surveys administered to 70 participants selected via a multivariate technique. The analysis, conducted using multiple linear regression, indicated that both word of mouth and product quality significantly and positively affect purchase decisions, whereas brand image was found to exert no significant influence. The research at Rendy Store, scrutinized through the deployment of an F-test, confirmed that word of mouth, brand image, and product quality collectively exert a profound influence on consumer purchasing behavior. This study offers vital insights for small and medium-sized enterprises within the specialty food sector, highlighting critical factors that influence purchasing decisions and aiding in the development of effective marketing strategies.

Keywords: *Word of mouth, brand image, product quality, purchase decision.*

Abstrak

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari Word of Mouth, Citra Merek, serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di Toko Rendy, dikenal luas sebagai produsen tahu kuning di Kabupaten Kediri. Untuk keperluan penelitian ini, data dikumpulkan melalui pendekatan kuantitatif kausal, di mana kuesioner disebarkan kepada 70 responden yang dipilih menggunakan teknik multivariat. Analisis yang menggunakan metode regresi linier berganda mengungkapkan bahwa Word of Mouth dan Kualitas Produk memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Di sisi lain, tidak terdapat bukti yang menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan dampak yang signifikan. Dari uji F yang dilakukan secara simultan, diidentifikasi bahwa Word of Mouth, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rendy, dengan kontribusi yang sangat penting. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu menyediakan insight berharga bagi pelaku industri kecil dan menengah, terutama dalam sektor makanan spesifik, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Keywords: *Word of Mouth, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Toko Rendy merupakan usaha pembuatan dan penjualan tahu kuning yang cukup dikenal bagi masyarakat, usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2011, dalam segi kualitas dan citra merek produk tahu kuning Toko Rendy dapat diunggulkan tetapi lambat laun banyak usaha serupa yang bisa menjadi pesaing. Tentunya dalam dunia bisnis tidak asing dengan persaingan, maka dari itu pengusaha harus memutar otak untuk menarik konsumen agar membeli produk yang berupa tahu kuning.

Tahu kuning merupakan oleh – oleh khas Kediri yang menjadi suatu ikon. Banyak usaha di Kediri yang menjadikan tahu kuning sebagai produk utamanya. Banyak wisatawan atau pengunjung sekedar transit di Kediri yang membeli tahu kuning dan akan dijadikan oleh – oleh untuk dibawa ke rumah, tentunya tak lupa warga lokal yang juga mengonsumsi tahu kuning. Oleh karena itu, menjadi tanggung jawab para produsen untuk menarik minat konsumen. Banyaknya usaha yang serupa di Kediri telah membuat konsumen mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan.

Oleh karena itu, menjadi esensial bagi produsen untuk menerapkan strategi promosi yang efisien dalam rangka menarik minat konsumen serta mendorong tindakan mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam melakukan pembelian, konsumen mengalami tiga fase yang krusial: fase sebelum pembelian, fase selama transaksi, dan fase setelah pembelian terlaksana [1]. Saat konsumen menimbang berbagai pilihan produk atau jasa, mereka mempertimbangkan aspek harga, kualitas, manfaat, dan potensi risiko sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak.

Diperlukan strategi promosi yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa berbagai aspek berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembelian. Aspek-aspek yang terlibat tersebut meliputi citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan yang muncul dari saran pelanggan lain. Dalam konteks yang dibahas, diperkirakan bahwa Word of Mouth (WOM) memainkan peranan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan strategi tersebut secara langsung melibatkan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal. Saran yang disampaikan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli individu di dalam lingkungan sosial mereka.

Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, persepsi terhadap citra merek serta kualitas produk seringkali ditentukan melalui proses yang dikenal sebagai Word of Mouth (WOM). Informasi yang dihimpun dari WOM ini dianggap memiliki keaslian dan kepercayaan tinggi, mengingat sumbernya berasal dari pengalaman langsung yang dialami oleh para pengguna, yang umumnya adalah individu-individu dari lingkaran pertemanan, keluarga, atau kerabat. Berbanding terbalik dengan pesan-pesan iklan, informasi yang berasal dari WOM ini seringkali lebih dihargai karena dianggap menyajikan pengalaman nyata dan kejujuran. Konsep WOM ini terpusat pada keberadaan pemimpin opini, yakni individu yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian lainnya [2]. Dalam penerapan strategi Word of Mouth (WOM), pengeluaran yang dibutuhkan relatif rendah. Menggunakan keunggulan citra merek dan kualitas produk sebagai daya tarik utama, strategi ini efektif dalam menarik pelanggan baru serta memperkuat keputusan pembelian mereka.

Keandalan citra merek memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam lingkup pemasaran, pengembangan identitas merek menjadi hal yang krusial, yang diarahkan untuk mengenalkan serta mengangkat pamor produk atau layanan yang memenuhi standar [2]. Labelisasi merek, yang diidentifikasi melalui simbol atau gabungan antara narasi dan visual, menandakan ciri khas dari suatu produk atau layanan. Persepsi yang dibangun oleh konsumen mengenai suatu merek dikenal sebagai citra merek, yang dapat membawa konotasi positif ataupun negatif. Citra merek yang positif mendukung peningkatan reputasi pembuat dengan menguatkan posisi merek di mata konsumen, yang pada gilirannya, berpotensi besar dalam mempengaruhi pembeli untuk memutuskan pembelian atas produk yang berkaitan dengan citra merek yang positif [2]. Di sisi lain, citra merek yang negatif dapat memicu kehati-hatian dan pertimbangan ulang oleh pembeli sebelum mereka melaksanakan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memastikan bahwa citra merek disampaikan secara eksplisit kepada konsumen. Meskipun demikian, kualitas produk tetap merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli.

Keputusan untuk membeli biasanya terpengaruh oleh kualitas produk, sebuah aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka memilih untuk membeli. Elemen ini dijadikan sebagai alat oleh para ahli pemasaran dalam menetapkan posisi sebuah produk di dalam pasar [3]. Beberapa konsumen bahkan rela membeli dengan harga yang lebih tinggi demi membeli produk yang berkualitas daripada membeli produk murah dengan kualitas produk yang buruk [4].

Daya tarik konsumen dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas produk, yang menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan dengan entitas atau usaha yang memproduksi barang serupa. Oleh karena itu, penciptaan produk yang unggul dalam aspek kualitas menjadi faktor kritis yang esensial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan tidak boleh diabaikan.

Dari kajian yang dilaksanakan di berbagai wilayah, terbukti bahwa WOM berdampak besar pada pembelian. Pada informasi yang diperoleh dari [2], tercatat bahwa WOM berperan penting dalam menentukan pembelian para pelanggan di Widjie Coffe. Berdasarkan tinjauan yang dilakukan, telah ditemukan dalam [5] bahwa dampak word of mouth terhadap keputusan pembelian di PT. Kedaung Medan Industrial LTD sangat signifikan. Di sisi lain, [6] mencatat bahwa keputusan pembelian konsumen di Wakul Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh word of mouth. Sebaliknya, temuan dalam [7] menunjukkan bahwa di sebuah restoran tradisional yang terletak di Pekanbaru, word of mouth tidak memberikan pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis dari literatur terdahulu menunjukkan adanya dampak positif yang diberikan oleh persepsi terhadap Citra Merek dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk piala manalagi di Probolinggo, sebagaimana tercatat dalam [8]. Penelitian yang terdokumentasi dalam dokumen [6] juga mendukung temuan ini dengan mengkonfirmasi pengaruh menguntungkan Citra Merek terhadap proses pembuatan keputusan pembelian.

Selanjutnya, riset yang terarsip dalam [9] mengungkapkan peranan vital Citra Merek dalam menguatkan motivasi positif untuk Keputusan Pembelian di Wakul Surabaya. Namun, berkebalikan dengan hasil-hasil tersebut, data yang terkumpul dalam referensi [10] menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki efek negatif terhadap Keputusan Pembelian batik tsunami.

Berdasarkan kajian yang diadakan oleh [6], telah terungkap bahwa keputusan pembelian pelanggan di Wakul Surabaya dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Di sisi lain, temuan yang dipublikasikan dalam [10] menegaskan bahwa Kualitas Produk berperan secara signifikan dan positif dalam pengambilan Keputusan Pembelian oleh konsumen. Akan tetapi, sebuah kontradiksi muncul dari riset yang diinisiasi oleh [11], dimana dinyatakan bahwa Kualitas Produk sebenarnya berdampak negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian terkini yang dijalankan oleh [6] menyatakan bahwa Word of Mouth, Citra Merek, dan Kualitas Produk memiliki kontribusi signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, studi yang dirancang oleh [7] mengidentifikasi bahwa Word of Mouth cenderung menghasilkan pengaruh negatif pada Keputusan Pembelian. Di sisi lain, [10] menyatakan bahwa Citra Merek secara tidak terduga memberikan dampak yang tidak menguntungkan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, ditemukan oleh [11] bahwa produk dengan kualitas yang lebih tinggi paradoksnya dapat mengurangi Keputusan Pembelian.

Kediri dikenal dengan kota Tahu, sehingga banyak mendorong masyarakat untuk memproduksi tahu, yang berdampak pada persaingan yang semakin tajam. Alasan peneliti mengambil Toko Rendy sebagai objek, dikarenakan setelah melakukan observasi secara langsung peneliti beranggapan toko rendy memiliki citra dan kualitas yang tidak kalah dengan usaha lain. Tapi kurang memanfaatkan strategi promosinya dengan baik.

Judul yang dipertimbangkan untuk penelitian ini adalah "Analisis Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Rendy, Kabupaten Kediri". Penelitian ini akan mengkaji keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen Toko Rendy, sebuah usaha yang bergerak dalam produksi tahu kuning di Kediri.

METODE

Penelitian kuantitatif telah dijalankan untuk meneliti hubungan kausal antar variabel terpilih. Dalam penelitian ini, Toko Rendy yang berada di Jalan Raya Surabaya Mengkreg, Desa Mekikis, Kecamatan Purwoasri, dipilih sebagai lokasi pengambilan data. Adapun data primer yang berupa tanggapan dari konsumen tahu kuning di Toko Rendy diperoleh melalui diseminasi kuisioner. Sedangkan, data sekunder telah dikompilasi melalui analisis Google Formulir serta dokumen-dokumen seperti publikasi, majalah, arsip, dan laporan yang relevan. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penggunaan angket dan observasi pada subjek yang menjadi fokus penelitian. Angket tersebut mengadopsi skala Likert yang berkisar dari nilai 1 hingga 5. Untuk memproyeksikan jumlah sampel yang dibutuhkan, teknik analisis multivariat diaplikasikan, yang menetapkan ketentuan minimal lima sampel untuk setiap indikator. Dalam penelitian yang dijalankan, telah ditetapkan sejumlah 14 indikator, oleh karena itu diperlukan sampel sebanyak 70. Metode insidental diterapkan dalam penentuan sampel, yang memfasilitasi pengambilan sampel yang bersifat spontan serta acak berdasarkan kriteria yang didefinisikan oleh peneliti. Berbagai metode pengujian hipotesis telah dilaksanakan untuk menganalisis data, mencakup pengujian asumsi klasik, analisis menggunakan regresi linier berganda, uji T, uji F, dan analisis koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Karakteristik khas responden dalam penelitian ini teridentifikasi berdasarkan data yang dikumpulkan. Karakteristik tersebut terungkap saat mempertimbangkan usia sebagai faktor penting. Profil mendetail dari 70 partisipan yang menjadi bagian dari sampel ini telah dipaparkan. Untuk melihat gambaran umum tentang profil responden ini, dapat dirujuk pada Tabel 1 yang terlampir di bawah.

Tabel 1. Karakteristik berdasarkan usia

Rentang usia	Jumlah responden	Presentasi
20 – 30	50	70%

31 – 40	13	25%
> 40	7	5%
Total	70	100%

Sumber : data primer diolah 2024 dari output IBM SPSS 25.0 for windows

Hasil pengolahan data tabel menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian, dengan jumlah 50 orang atau 70% dari keseluruhan, termasuk dalam kisaran usia 20 sampai 30 tahun. Di sisi lain, kategori usia 31 hingga 40 tahun dihuni oleh 13 orang, yang menyumbang sekitar 25% dari total sampel. Adapun kelompok usia di atas 40 tahun diisi oleh 7 responden, atau 5% dari jumlah keseluruhan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dominasi responden berada pada kelompok usia muda, yakni 20 hingga 30 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki - laki	21	30 %
Perempuan Total	49	70 %
	70	100 %

Sumber : data primer diolah 2024

Dari penguraian data yang terdapat pada Tabel 2, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa komposisi sampel dalam penelitian ini mencakup 49 responden perempuan dan 21 responden laki-laki, yang masing-masing mewakili 70% dan 30% dari jumlah keseluruhan peserta penelitian. Hal ini menunjukkan dominasi perempuan sebagai responden utama dalam penelitian ini dengan jumlah total mencapai 49 orang.

Deskripsi Data

Respons dari responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) terlihat dalam Tabel 3, sebagaimana disajikan di bawah ini:

Tabel 3, Deskripsi data variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Tanggapan										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Y1.1.1	3	3,5	2	2,3	18	20,9	26	30,2	21	24,4	3,86
2	Y1.1.2	2	2,3	2	2,3	15	17,4	37	43,0	14	16,3	3,84
3	Y1.2.1	1	1,2	3	3,5	24	27,9	26	30,2	16	18,6	3,76
4	Y1.2.2	2	2,3	9	10,5	18	20,9	20	23,3	21	24,4	3,70
5	Y1.3.1	2	2,3	3	3,5	20	23,3	26	30,2	19	22,1	3,81
6	Y1.3.2	2	2,3	2	2,3	16	18,6	29	33,7	21	24,4	3,93
7	Y1.4.1	2	2,3	2	2,3	20	23,3	25	29,1	21	24,4	3,87
8	Y1.4.2	1	1,2	3	3,5	26	30,2	20	23,3	20	23,3	3,79
Mean variabel Y adalah											3,82	

Sumber : data primer diolah 2024

Dari analisis data yang dihimpun melalui kuesioner, terindikasi secara signifikan bahwa kualitas tahu kuning yang dijual oleh Toko Rendy dinilai memuaskan oleh sebagian besar responden. Respons positif diberikan oleh 30,2% partisipan atas pernyataan dalam item Y1.1.1. Sementara itu, sekitar 43% dari responden menyatakan persetujuan mereka terhadap item Y1.1.2 yang turut menilai kualitas produk yang sama. Keterlibatan konsumen dalam pembelian produk secara berulang tercatat tinggi, dengan 30,2% partisipan mengakui kebiasaan mereka membeli secara rutin dan 24,4% menyatakan sangat sering melakukan pembelian. Mengenai indikator promosi melalui word of mouth, sejumlah 30,2% partisipan pada item Y1.3.1 dan 33,7% pada item Y1.3.2 menyatakan

kesediaan mereka untuk merekomendasikan tahu kuning tersebut kepada orang lain. Terakhir, 29,1% responden setuju pada item Y1.4.1 bahwa mereka melakukan pembelian ulang, sementara 30,2% responden netral pada item Y1.4.2, menunjukkan adanya loyalitas konsumen terhadap produk tahu kuning Toko Rendy.

Tabel 4, Deskripsi data variabel *Word of Mouth*

No	Item	Tanggapan										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X1.1.1	1	1,2	6	7,0	16	18,6	26	30,2	21	24,4	3,86
2	X1.1.2	1	1,2	4	4,7	19	22,1	29	33,7	17	19,8	3,81
3	X1.2.1	2	2,3	3	3,5	17	19,8	30	34,9	18	20,9	3,84
4	X1.2.2	2	2,3	4	4,7	21	24,4	25	29,1	18	20,9	3,76
5	X1.3.1	1	1,2	3	3,5	21	24,4	22	25,6	23	26,7	3,90
6	X1.3.2	3	3,5	3	3,5	15	17,4	28	32,6	21	24,4	3,87
Mean variabel X1 adalah												3,84

Sumber : data primer diolah 2024

Penemuan dari penelitian yang diterapkan melalui metode survei menunjukkan bahwa 30,2% responden membenarkan peran kualitas produk tahu kuning dari Toko Rendy dalam merangsang diskusi yang menguntungkan tentang produk tersebut. Lebih lanjut, terdapat 33,3% partisipan yang mengakui secara tidak langsung bahwa pengalaman positif mereka telah mereka bagikan. Adapun 34,9% dan 29,1% partisipan menyatakan kesediaan mereka dalam merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat serta keluarga. Pernyataan terakhir menunjukkan bahwa 26,7% partisipan sangat setuju dan 32,6% partisipan setuju bahwa mereka telah mempengaruhi orang lain untuk mencoba produk tahu kuning dari Toko Rendy.

Tabel 5, Deskripsi data variabel Citra Merek

No	Item	Tanggapan										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
1	X2.1.1	1	1,2	4	4,7	24	27,9	28	32,6	13	15,1	3,69
2	X2.1.2	2	2,3	6	7,0	16	18,6	29	33,7	17	19,8	3,76
3	X2.2.1	1	1,2	5	5,8	19	22,1	31	36,0	14	16,3	3,74
4	X2.2.2	1	1,2	4	4,7	20	23,3	26	30,2	19	22,1	3,83
5	X2.3.1	1	1,2	4	4,7	17	19,8	30	34,9	18	20,9	3,86
6	X2.3.2	1	1,2	3	3,5	18	20,9	29	33,7	19	22,1	3,89
Mean variabel X2 adalah												3,8

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang dilaksanakan, ditemukan bahwa mayoritas responden, yang terdiri dari 32,6%, secara terbuka mengakui pemahaman mereka yang mendalam terkait Citra Merek tahu kuning yang diperdagangkan oleh Toko Rendy. Lebih lanjut, sejumlah 33,7% responden lain mengungkapkan kesepakatan mereka terhadap pandangan tersebut. Selain itu, sebanyak 36% responden menunjukkan kepercayaan yang kuat terhadap kualitas merek ini, dan 30,2% lainnya menyatakan kesetujuannya. Sejumlah 34,9% partisipan mengakui keakraban dan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk tahu kuning Toko Rendy, disusul oleh 33,7% yang menyatakan hal serupa.

Tabel 6, Deskripsi data variabel Kualitas Produk

No	Item	Tanggapan										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X3.1.1	1	1,2	2	2,3	21	24,4	26	30,2	20	23,3	3,89
2	X3.1.2	2	2,3	3	3,5	11	12,8	36	41,9	18	20,9	3,93
3	X3.1.3	2	2,3	2	2,3	17	19,8	27	31,4	22	25,6	3,93
4	X3.2.1	2	2,3	1	1,2	17	19,8	29	33,7	21	24,4	3,94
5	X3.2.2	2	2,3	2	2,3	18	20,9	31	36,0	17	19,8	3,84
6	X3.2.3	2	2,3	2	2,3	14	16,3	33	38,4	19	22,1	3,93
7	X3.3.1	2	2,3	1	1,2	17	19,8	27	31,4	23	26,7	3,97
8	X3.3.2	1	1,2	2	2,3	23	26,7	21	24,4	23	26,7	3,90
9	X3.4.1	1	1,2	1	1,2	22	25,6	32	37,2	14	16,3	3,81
10	X3.4.2	2	2,3	2	2,3	19	22,1	24	27,9	23	26,7	3,91
Mean variabel X3 adalah											3,91	

Sumber : data primer diolah 2024

Hasil survei melalui kuisioner yang dilaksanakan menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari responden terhadap tahu kuning yang dijual oleh Toko Rendy, baik dari segi kualitas maupun daya tahan. Data menunjukkan bahwa antara 30,2% dan 41,9% responden memberikan penilaian bahwa performa produk sangat memuaskan atau memuaskan. Terlebih lagi, sekitar 33,7% hingga 38,4% dari mereka berpendapat bahwa produk tersebut dapat diandalkan. Adapun konsistensi produk terhadap standar kualitas yang telah ditetapkan, disetujui oleh 26,7% hingga 37,2% responden pada indikator kualitas tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Dalam tahap persiapan untuk analisis regresi linier berganda, verifikasi berbagai asumsi klasik merupakan suatu keharusan. Asumsi-asumsi tersebut mencakup pengecekan normalitas, pemeriksaan terhadap multikolinieritas, dan evaluasi heteroskedastisitas. Uraian tentang prosedur yang dijalankan adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Dalam penelitian yang dilaksanakan, metode Kolmogorov-Smirnov telah dipergunakan untuk melaksanakan uji normalitas. Penilaian distribusi data yang normal telah diuji dengan metode Kolmogorov-Smirnov, dan hasil signifikansi dua sisi mencapai 0,080, yang secara nyata melampaui ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa distribusi dari data tersebut adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengidentifikasi keberadaan multikolonieritas, metode uji multikolonieritas diterapkan untuk mengeksplorasi adanya korelasi yang signifikan di antara variabel independen. Idealnya, tingkat korelasi antara variabel-variabel independen hendaknya minimal. Sebuah korelasi di bawah 0,8 dianggap memadai, namun preferensi lebih ditujukan kepada korelasi yang lebih rendah dari 0,5. Ketika hubungan antar variabel independen menunjukkan nilai yang lebih rendah, kualitas model regresi yang terbentuk pun akan lebih baik. Gejala multikolonieritas dapat ditentukan dengan menganalisis Faktor Inflasi Varians (VIF) dan Toleransi. Berdasarkan analisis ini, apabila nilai VIF tercatat di bawah 10, hal ini menunjukkan absennya korelasi di antara variabel independen, sehingga asumsi multikolonieritas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian yang telah dieksekusi menggunakan grafik scatterplot memperlihatkan suatu pola yang terdefinisi. Walaupun distribusi dari poin-poin data tersebut terjadi secara sporadis dan tidak mengadopsi pola yang konsisten,

baik pada sisi atas maupun bawah sumbu Y, dengan nilai nol sebagai patokan, kesimpulan yang dihasilkan menunjukkan bahwa fenomena heteroskedastisitas tidak terindikasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam rangka meneliti pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, metode analisis multiregresi linier berganda telah diimplementasikan. Hasil dari analisis ini menghasilkan persamaan matematis berikut:

$$Y = 2,383 + 0,529 X_1 + 0,037 X_2 + 0,388 X_3$$

Dari persamaan di atas, konstanta sebesar 2,383 menyatakan bahwa, dalam kondisi di mana tidak ada pengaruh dari variabel Word of Mouth (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3), nilai Y akan tetap berada pada 2,383, yang menandakan keberadaan nilai yang signifikan. Dampak dari setiap variabel diuraikan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian β_1
Dipaparkan bahwa kenaikan sebesar satu poin pada variabel word of mouth (X1), sambil mempertahankan stabilitas citra merek (X2) dan kualitas produk (X3), akan menyebabkan peningkatan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,529.
2. Keputusan Pembelian β_2
Ditunjukkan bahwa penambahan satu satuan pada Citra Merek, dengan mempertahankan kestabilan pada variabel Word of Mouth dan Kualitas Produk, akan menghasilkan peningkatan nilai Keputusan Pembelian sebanyak 0,037.
3. Keputusan Pembelian β_3
Dapat disimpulkan bahwa kenaikan satu satuan pada Kualitas Produk, dengan keadaan Word of Mouth dan Citra Merek yang konstan, akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,388.

Koefisien Determinan (R²)

Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi, sering dilambangkan dengan R², sebagai alat untuk mengestimasi besarnya dampak yang dihasilkan oleh variabel independen pada variabel dependen. Pada dasarnya, koefisien ini menilai sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh variabel independen kepada variabel dependen. Kecenderungan nilai R² yang merosot hampir mendekati nol dalam sebuah model regresi menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel independen atas variabel dependen menjadi tidak signifikan. Sebaliknya, peningkatan nilai mendekati seratus persen menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen menjadi lebih dominan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, didapati nilai R Square sebesar 0,666, menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara kolektif memberikan kontribusi penjelasan sekitar 66,6% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa masih ada sekitar 33,4% variasi yang tidak dijelaskan oleh model dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Uji-t (parsial)

Analisis yang dilakukan secara terpisah pada setiap variabel independen untuk mengukur pengaruhnya terhadap variabel dependen disebut sebagai uji t. Dalam hal ini, uji t dilaksanakan guna menilai signifikansi dari masing-masing koefisien regresi secara terpisah.

Tabel 7
Hasil Uji T
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	2,383	2,451		0,972
	X1	0,529	0,190	0,392	2,784
	X2	0,037	0,214	0,026	0,172
	X3	0,388	0,128	0,445	3,021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y1)

Sumber: data primer diolah 2024 dari output IBM SPSS 25

Pada penelitian yang dijalankan, pengaruh variabel Word of Mouth (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) telah ditelaah secara mendalam. Ringkasan hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Data yang disajikan dalam Tabel 10 mengindikasikan bahwa koefisien untuk variabel Word of Mouth (X1) tercatat sebesar 0,529, dengan nilai t-hitung yang mencapai 2784, melebihi batas minimum yang ditetapkan oleh t tabel, yakni 1,996. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007, hipotesis awal (H1) dikonfirmasi, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak.
2. Analisis yang dilakukan pada variabel Citra Merek (X2) dan disertakan dalam Tabel 10 menunjukkan sebuah koefisien sebesar 0,037, dengan nilai t-hitung hanya 0,172, tidak memenuhi nilai ambang minimal dari t tabel yaitu 1,996. Dengan signifikansi tercatat sebesar 0,864, yang sangat melebihi batas maksimal 0,05, terbukti bahwa Citra Merek (X2) tidak memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) dipertahankan dan hipotesis alternatif (H1) ditolak.
3. Evaluasi terhadap variabel kualitas produk (X3) mengindikasikan koefisien 0,388 dengan t-hitung 3.021, yang mengungguli t tabel pada angka 1,996. Dengan signifikansi yang tercatat sebesar 0,004, ini menegaskan penerimaan hipotesis alternatif (H1) dan penolakan hipotesis nol (H0).

Uji - f (simultan)

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengkaji pengaruh bersama dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2023,304	3	674,435	46,857	,000 ^b
1 Residual	949,967	66	14,393		
Total	2973,271	69			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data primer diolah 2024 dari output IBM SPSS 25

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa angka probabilitas yang tercatat adalah di bawah 0,05. Menurut tabel distribusi F yang dicantumkan dalam tabel, nilai F tabel adalah 2,74 sedangkan angka yang ditemukan dalam analisis adalah 46,867, yang lebih rendah daripada nilai F kritis. Berdasarkan kondisi tersebut, terbukti bahwa hasil pengujian melebihi nilai kritis F, yang mengarah pada penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis keempat (H4). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif dari Word of Mouth (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan ini memberikan bukti yang kuat dan tidak dapat disangkal bahwa ketiga variabel tersebut memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ditemukan bahwa besaran F yang tercatat sejumlah 46,857 dengan probabilitas yang amat rendah ($0,000 < 0,05$) mengukuhkan keberartian secara statistik dari dampak yang diamati. Berlandaskan data tersebut, diinterpretasikan bahwa variabel-variabel terkait memberikan sumbangan signifikan terhadap penetapan keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan alat uji berupa kuesioner dalam penelitian ini telah terverifikasi efektivitasnya dalam menilai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Dari hasil analisis statistik dengan menggunakan uji T, terungkap bahwa variabel gaya hidup memperlihatkan sebuah nilai probabilitas sebesar 0,007, yang mana lebih rendah dari ambang batas signifikansi sebesar 0,05. Dari

temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memberikan dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian. Lebih lanjut, analisis regresi yang telah dijalankan menunjukkan adanya korelasi positif antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi positif konsumen terhadap Citra Merek dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membuat keputusan pembelian berlandaskan Citra Merek tersebut. Dengan demikian, penggunaan citra merek yang efektif antar konsumen diharapkan dapat meningkatkan frekuensi keputusan pembelian. Dengan kualitas yang konsisten serta persebaran mulut ke mulut tentang konsumen yang mendapatkan pengalaman positif saat membeli tahu kuning Toko Rendy, hal itu membuat ketertarikan konsumen lain untuk melakukan pembelian, hal ini tentunya harus dilakukan secara konsisten, supaya konsumen yang sudah loyal tidak kehilangan kepercayaan.

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan terhadap hipotesis kedua (H2) mengenai citra merek, ditemukan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Peneliti mencatatkan sebuah nilai sebesar 0,864 melalui tabel uji-t yang telah dijalankan, nilai tersebut melebihi ambang batas yang ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan keterangan tersebut, hipotesis nol (H0) dikonfirmasi sedangkan hipotesis pertama (H1) ditolak. Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, diketahui bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian serta menunjukkan hubungan langsung. Namun, dampak tersebut belum mencapai tingkat keberartian statistik. Kondisi ini disebabkan oleh kebiasaan konsumen yang telah lama berbelanja di Toko Rendy dan lebih memprioritaskan kualitas produk daripada citra merek itu sendiri. Namun, dengan menggabungkan seluruh variabel, didapati bahwa dampaknya terhadap Keputusan Pembelian menjadi signifikan. Pada pengujian hipotesis ketiga (H3), terungkap bahwa Citra Merek memberikan kontribusi yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat dengan tercatatnya probabilitas variabel Citra Merek sebesar 0,004, suatu nilai yang jauh di bawah ambang batas signifikansi yang ditentukan sebelumnya. Oleh karena itu, peningkatan serta pemeliharaan konsistensi pada citra merek dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian. Konsistensi Toko Rendy dalam menyuguhkan produk berkualitas tinggi kepada para pelanggan menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap signifikansi pengaruh kualitas produk tersebut. Toko Rendy dengan terus-menerus mempertahankan standar kualitas yang tinggi, menghasilkan kepuasan dan kesetiaan yang berkelanjutan dari konsumen.

Dari hasil analisis yang dilakukan, tercatat suatu angka F sejumlah 46,857 dengan probabilitas kejadian yang lebih kecil dari 0,05, tepatnya 0,000. Angka ini mengindikasikan bahwa terdapat suatu pelampaian signifikan atas batas nilai F yang terdapat dalam distribusi pada tabel F, yaitu 2,74. Melalui analisis ini, menjadi jelas bahwa terjadi perbedaan yang mencolok antara nilai F yang tercapai dan nilai F pada tabel yang ditetapkan sebesar 2,74, mengindikasikan bahwa variabel Word of Mouth (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan ini menggugurkan hipotesis nol (H0) dan mendukung hipotesis alternatif (H4), yang diambil dari data yang terkumpul melalui penyebaran kuisioner.

Penelitian yang telah dijalankan mengungkap bahwa nilai R² yang telah diatur berada pada kisaran 0,666. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) sebagai variabel independen memberikan kontribusi kolektif sekitar 66,6% pada fluktuasi yang dialami oleh Keputusan Pembelian (Y). Adapun varians yang tidak terjelaskan dalam penelitian ini, yang mencapai 33,4%, dikendalikan oleh variabel-variabel eksternal yang tidak tercakup dalam analisis ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi positif serta kualitas produk yang tinggi di Toko Rendy berfungsi sebagai pendorong yang kuat bagi pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif. Faktor-faktor ini juga mempengaruhi motivasi pembeli lainnya untuk mengadakan pembelian tahu kuning di Toko Rendy.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengkaji pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di toko Lendi yang terletak di Kabupaten Kediri. Hasil analisis menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki peranan penting dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat Keputusan Pembelian. Keberhasilan ini disebabkan oleh kepuasan konsumen yang muncul dari konsistensi dalam kualitas dan pengalaman memuaskan selama interaksi dengan produk, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Disamping itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung memprioritaskan produk dengan kualitas yang lebih superior. Akan tetapi, dampak Citra Merek dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian bisa diperkuat melalui sinergi dengan variabel lain. Telah dibuktikan bahwa konsistensi dalam kualitas produk yang ditawarkan oleh Rendy Store berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Interaksi yang sinergis antara promosi Word of Mouth, Citra Merek, dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Rendy Store terlihat dengan nyata.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar perusahaan Toko Rendy meningkatkan word of mouth melalui program loyalitas dan kampanye media sosial, memperkuat kualitas produk dengan fokus pada inovasi, serta mengoptimalkan citra merek meskipun pengaruhnya tidak signifikan dalam penelitian ini. Diharapkan perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif yang memasukkan elemen-elemen seperti Word of Mouth, Citra Merek, dan Kualitas Produk. Untuk mengoptimalkan strategi tersebut, perusahaan perlu melakukan kolaborasi dengan influencer, menyelenggarakan acara, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Penelitian ini menyajikan wawasan yang meningkatkan informasi, teori, serta pengetahuan yang berguna bagi penelitian serupa di masa yang akan datang. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar dimensi variabel dan faktor yang mempengaruhi penelitian diperluas untuk menghasilkan penelitian yang lebih mendalam. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi kuadrat R^2 yang telah disesuaikan mencapai 0,666, yang mengindikasikan bahwa 66,6% dari total dampak yang dianalisis dapat dijelaskan melalui kontribusi variabel bebas seperti Word of Mouth (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Namun, masih ada 33,4% pengaruh yang belum dijelaskan, yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini tetapi memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Rahayu TP, Subagyo, Widodo MW. Pengaruh Aksesibilitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Dengan Jaminan Rasa Aman Sebagai Variabel Intervening. *Senmea* 2022;7:727–35.
- [2] Agusta RP, Dewi CK. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee). *E-Proceeding Manag* 2019;6:6966.
- [3] Syihabudin A, Subagyo, Widodo moch. W. Pengaruh brand equity , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas merek eiger 2022:614–21.
- [4] Shafrizal A, Pudjoprastyono H. Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *J Manag Bussines* 2022;4:1121–33. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5045>.
- [5] Fauzi A, Rukmini, Wulandari S. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan LTD. *J Ilmu Manaj Dan Kewirausahaan* 2020;1:1–13.
- [6] Purnama DR. Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Wakul Suroboyo. *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2019;8:1–19.
- [7] Pratiwi D, Lumbanraja MMM, Junaidi R. Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru. *J Bus Econ Res* 2023;4:194–206. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3650>.
- [8] Junaidi J. Pengaruh Citra Merek and Brand Equity Terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman J Indones J Bus Manag* 2022;2:254–67. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.53>.
- [9] Ling TS, Pratomo AW. Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *J Ilm Pariwisata Kesatuan* 2020;1:31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>.
- [10] Pranata S, Lukita C. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi). *J Witana (JW)* 2023;01:10–5.
- [11] Dhea Febyana S, Herman Mulyono LE, Mujahid Dakwah M. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *J Sos Ekon Dan Hum* 2023;9:68–73.