



Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Junior Graphic 53 Kabupaten Tana Toraja

Wilson¹, Mey Enggane Limbongan^{2*}, Ellyn Patadungan³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

Penulis Korespondensi: meenggane@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of Word of Mouth and Brand Image on Purchase Decisions at Junior Graphic 53 Store in Tana Toraja Regency. This research adopts an associative quantitative approach with the population consisting of all consumers of Junior Graphic 53. The sampling technique utilized non-probability sampling with an accidental sampling method, yielding a sample size of 50 respondents. The data collection instrument was a structured questionnaire utilizing a 5-point Likert Scale, which was rigorously tested for validity and reliability. Data were analyzed using multiple linear regression, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), hypothesis testing (t-test and F-test), and coefficient of determination analysis (R^2) using SPSS version 25. The results indicate that Word of Mouth partially has a positive and significant effect on Purchase Decisions (t-count 2.402 > t-table 1.678; Sig. 0.020 < 0.05). Brand Image partially also exerts a positive and significant effect on Purchase Decisions (t-count 6.323 > t-table 1.678; Sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, Word of Mouth and Brand Image significantly influence Purchase Decisions (F-count 62.141 > F-table 3.20; Sig. 0.000 < 0.05). The Adjusted R Square value of 0.714 indicates that 71.4% of the variance in Purchase Decisions is explained by Word of Mouth and Brand Image, while the remaining 28.6% is attributed to other factors not included in this study model.*

Keywords: *Brand Image; Printing Service; Purchase Decision; Tana Toraja; Word of Mouth.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Junior Graphic 53 Kabupaten Tana Toraja. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan populasi seluruh konsumen Toko Junior Graphic 53. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, menghasilkan sampel sebanyak 50 responden. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur dengan Skala Likert 5 poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t dan uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t-hitung 2,402 > t-tabel 1,678; Sig. 0,020 < 0,05). *Brand Image* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t-hitung 6,323 > t-tabel 1,678; Sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan, *Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F-hitung 62,141 > F-tabel 3,20; Sig. 0,000 < 0,05). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,714 menunjukkan bahwa 71,4% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Word of Mouth* dan *Brand Image*, sedangkan sisanya sebesar 28,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Kata Kunci: *Brand Image; Keputusan Pembelian; Percetakan; Tana Toraja; Word of Mouth.*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang ditandai oleh dinamika ekonomi dan pesatnya kemajuan teknologi informasi, para pelaku usaha di Indonesia dituntut untuk secara berkelanjutan memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya. Salah satu sektor industri kreatif yang menunjukkan pertumbuhan sangat pesat di Indonesia adalah jasa percetakan. Usaha percetakan memiliki kontribusi yang substansial dalam menopang aktivitas komunikasi bisnis, promosi pemasaran, serta pemenuhan kebutuhan media cetak bagi masyarakat lokal, lembaga pemerintah, dan komunitas bisnis (Erianto, 2018). Perkembangan prasarana teknologi digital penunjang pencetakan menjadi katalisator utama yang membuat berbagai varian jasa

percetakan semakin diminati oleh berbagai lapisan konsumen (Wastuti, 2018).

Kondisi pasar yang semakin saturated akibat bermunculannya penyedia jasa percetakan baru menempatkan konsumen pada posisi yang sangat selektif. Konsumen modern diperhadapkan pada beraneka ragam pilihan produk percetakan, mulai dari pencetakan media luar ruang (spanduk, baliho, decal stiker) hingga media promosi privat (undangan, brosur, kalender, dan sablon kaos). Dalam lanskap persaingan yang amat kompetitif ini, keputusan pembelian konsumen menjadi determinan utama yang menentukan eksistensi, keberlanjutan, dan pertumbuhan finansial suatu entitas bisnis (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses integrasi pengetahuan dan evaluasi psikologis yang mengarahkan konsumen untuk memilih satu dari dua atau lebih alternatif tindakan konsumsi.

Beberapa faktor kunci yang secara signifikan memengaruhi dinamika keputusan pembelian konsumen meliputi kualitas harga, lokasi operasional, aktivitas promosi, kualitas pelayanan, pembicaraan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), dan citra merek (*Brand Image*) (Kotler & Keller, 2016). Di antara berbagai instrumen bauran komunikasi pemasaran tersebut, fenomena komunikasi personal atau *Word of Mouth* (WOM) memegang peranan yang amat krusial, khususnya pada industri jasa kreatif berbasis kepercayaan lokal. Konsumen cenderung menaruh tingkat kepercayaan (*trust*) yang lebih tinggi terhadap rekomendasi atau pengalaman nyata yang dibagikan oleh rekan, keluarga, maupun kolega bisnis dibandingkan dengan pesan iklan komersial yang dipublikasikan secara resmi oleh perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Informasi informal yang mengalir secara organik di tengah komunitas masyarakat terbukti menjadi penggerak utama dalam membentuk minat awal dan keyakinan konsumen.

Selain faktor rekomendasi personal, reputasi atau citra merek (*Brand Image*) yang melekat pada toko memiliki peran yang sepadan dalam menuntun perilaku pembelian. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi, kesan, dan asosiasi yang tertanam kuat dalam memori konsumen terhadap suatu entitas bisnis (Keller, 2018; Firmansyah, 2019). Suatu toko percetakan yang berhasil membangun citra positif diidentifikasi melalui kekuatan kualitas cetak, keunikan identitas visual, serta konsistensi ketepatan waktu akan memberikan jaminan psikologis (*perceived safety*) bagi konsumen. Citra merek yang mengakar positif berfungsi sebagai panduan efisien yang meminimalkan risiko salah beli (*perceived risk*) dan mempermudah penetapan keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2015).

Toko Junior Graphic 53 merupakan salah satu unit usaha mikro yang bergerak di bidang percetakan dan desain grafis, didirikan pada tahun 2020 dan berlokasi strategis di Kabupaten Tana Toraja, Sulawesi Selatan. Pada awal berdirinya, Toko Junior Graphic 53 berfokus pada layanan decal stiker kendaraan dan sablon pakaian. Seiring berjalannya waktu dan

meningkatnya permintaan pasar lokal, usaha ini bertransformasi memproduksi variasi produk yang lebih luas mencakup spanduk banner, baliho, kartu undangan, hingga jasa desain grafis profesional. Namun demikian, eskalasi jumlah kompetitor percetakan sejenis di wilayah Tana Toraja menuntut Junior Graphic 53 untuk mempertahankan posisi pasarnya secara adaptif.

Berdasarkan studi pra-observasi dan wawancara pendahuluan yang dilakukan peneliti pada Oktober 2025 dengan konsumen Toko Junior Graphic 53, terungkap bahwa rekomendasi personal dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) menjadi pintu masuk utama pembentukan minat pembelian awal. Informasi positif mengenai kerapian hasil cetak dan harga yang bersahabat membangun ekspektasi yang menguntungkan. Meskipun demikian, terdapat ketidakpastian empiris mengenai sejauh mana kontribusi *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan dalam mendorong tindakan keputusan pembelian aktual pada toko tersebut.

Kajian empiris terdahulu mengenai interaksi antara *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian menunjukkan dinamika hasil yang beragam. Penelitian Setiabudi (2023), Jasin (2022), Suryani (2024), serta Karnando (2018) menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, penelitian Al-Amin et al. (2026) dan Khotana et al. (2024) menemukan bahwa pada segmen tertentu, salah satu variabel (seperti *Brand Image* atau *Word of Mouth*) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya inkonsistensi temuan empiris (*research gap*) ini mempertegas pentingnya melakukan pengujian ulang secara objektif.

Berdasarkan latar belakang konseptual, fenomena bisnis, dan kesenjangan empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara mendalam tentang "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Junior Graphic 53 Kabupaten Tana Toraja". Rumusan persoalan dalam penelitian ini dirinci menjadi tiga poin utama: (1) Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?; (2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?; dan (3) Apakah *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Junior Graphic 53 Kabupaten Tana Toraja?

2. KAJIAN TEORI

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi informal dari mulut ke mulut mengenai persepsi, evaluasi, dan penilaian subjektif atas suatu produk atau jasa, baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok (Joesyiana, 2018). Fakhrudin (2021) mengartikan

WOM sebagai penyampaian pengalaman mengesankan yang dialami konsumen kepada lingkarnya mengenai kualitas pelayanan atau keunggulan promosi. Dalam perspektif pemasaran, WOM merupakan instrumen strategi promosi organik yang memanfaatkan tingkat kepuasan antar-individu untuk memperluas kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong peningkatan volume penjualan (Satriyani, 2022; Zed, 2025).

Konsumen yang merasa puas atas hasil cetak dan pelayanan yang diterima cenderung membagikan narasi positif tersebut tanpa adanya ikatan kontrak maupun kompensasi dari pihak toko (Wahyudi, 2021). Indikator dimensi *Word of Mouth* menurut Ali (2020) mencakup tiga aspek utama:

- a. Membicarakan (*Talking*): Tingkat intensitas konsumen dalam menjadikan pengalaman positif pada toko sebagai topik percakapan harian.
- b. Menyarankan (*Recommending*): Kesediaan konsumen untuk memberikan penilaian positif dan menyarankan orang lain memilih toko tersebut.
- c. Mendorong (*Encouraging*): Dorongan aktif konsumen untuk membujuk atau mengajak rekan melakukan transaksi pembelian secara aktual.

Brand Image

Brand Image merupakan akumulasi persepsi, asosiasi, dan kesan menyeluruh yang terbentuk di dalam benak konsumen saat memikirkan merek tertentu (Firmansyah, 2019; Keller, 2018). Saputra (2022) mengartikan *Brand Image* sebagai keunikan yang membedakan suatu produk dari pesaing dalam memenuhi kebutuhan sejenis. Citra merek dipengaruhi oleh riwayat perkembangan produk, reputasi toko, dan kepuasan emosional yang dirasakan oleh pelanggan (Napitupulu, 2023; Muhtarom et al., 2022; Irfandi & Chairiyaton, 2025).

Manfaat *Brand Image* terbagi dua: bagi toko, citra positif menjadi aset berharga untuk ekspansi dan peluncuran layanan baru; bagi konsumen, citra merek berfungsi sebagai panduan mental (*heuristic*) yang meminimalkan risiko salah beli dan mempermudah proses pengambilan keputusan (Tjiptono, 2015). Indikator **Brand Image** menurut Deta et al. (2022) terdiri dari:

- a. Kekuatan (*Strength*): Berbagai keunggulan fisik maupun non-fisik yang dimiliki toko yang sulit ditandingi pesaing.
- b. Keunikan (*Uniqueness*): Ciri khas atau karakter visual unik yang membedakan toko dari usaha sejenis.
- c. Kesukaan (*Favorability*): Kemampuan merek dalam menimbulkan rasa suka dan daya ingat yang kuat pada benak konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai integrasi proses psikologis dan tindakan konkrit konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan individual maupun organisasi (Aditya & Krisna, 2021; Didik, 2022; Gunarsih et al., 2021). Tahapan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) meliputi lima fase: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian aktual, dan perilaku pasca-pembelian. Indikator keputusan pembelian mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

Landasan Empiris

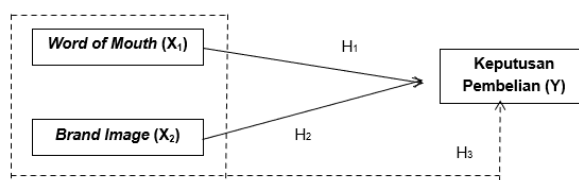
Rangkuman penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian disajikan secara sistematis pada Tabel 1.

Tabel 1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian Utama
1	Suryani (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahrani Cake House	<i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Jasin (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	<i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan, serta secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.
3	Qomariah (2020)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food	WOM berpengaruh tidak signifikan, <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan, serta secara simultan keduanya berpengaruh signifikan.
4	Khotana, Sulaiman, & Kosasih (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Game Online	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan, WOM berpengaruh tidak signifikan, dan secara simultan keduanya berpengaruh signifikan.
5	Karnando (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	<i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan antara *Word of Mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

- a. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (H1): Informasi dari mulut ke mulut menjadi rujukan terpercaya di Tana Toraja yang memiliki keterikatan komunal kuat. Cerita positif dari konsumen yang puas mendorong keyakinan calon pembeli baru (Joesyiana, 2018; Karnando, 2018; Jasin, 2022).

H1: Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Junior Graphic 53.

- b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (H2): Reputasi dan keunikan desain yang tertanam baik pada identitas Junior Graphic 53 memberikan jaminan kualitas bagi konsumen dalam mengambil keputusan transaksi (Keller, 2018; Qomariah, 2020; Khotana et al., 2024).

H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Junior Graphic 53.

- c. Pengaruh Simultan WOM dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (H3): Kombinasi antara rekomendasi personal yang meyakinkan dan reputasi citra merek yang solid menciptakan dorongan konfirmasi ganda yang menghilangkan keraguan pembeli secara signifikan (Jasin, 2022; Suryani, 2024).

H3: Word of Mouth dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Junior Graphic 53.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif asosiatif yang menguji hubungan kausalitas antar-variabel (Sahir, 2022). Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas), mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk atau jasa percetakan pada Toko Junior Graphic 53 Kabupaten Tana Toraja. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja konsumen yang ditemui peneliti di lokasi toko saat melakukan pembelian (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel yang ditetapkan secara proporsional berdasar kriteria statistik uji regresi adalah sebanyak 50 responden.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel penelitian terangkum secara terstruktur pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala
<i>Word of Mouth</i> (X1)	Persepsi konsumen mengenai informasi, ulasan, atau rekomendasi lisan yang diterima dari pihak lain	1. Membicarakan (Talking) 2. Menyarankan (Recommending) 3. Mendorong (Encouraging) (Ali, 2020)	Likert (1-5)

<i>Brand Image</i> (X2)	mengenai Toko Junior Graphic 53. Persepsi, kesan, atau asosiasi psikologis menyeluruh yang tertanam di benak konsumen terhadap reputasi Toko Junior Graphic 53.	1. Kekuatan (Strength) 2. Keunikan (Uniqueness) 3. Kesukaan (Favorability) (Deta et al., 2022)	Likert (1-5)
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan aktual dan keputusan psikologis konsumen dalam memilih dan membeli produk jasa percetakan pada toko.	1. Pilihan Produk, 2. Pilihan Merek, 3. Pilihan Penyalur, 4. Waktu Pembelian, 5. Jumlah Pembelian, 6. Metode Pembayaran (Kotler & Keller, 2016)	Likert (1-5)

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur (*questionnaire*) secara langsung kepada responden konsumen di toko. Pengukuran kuesioner menggunakan Skala Likert 5 alternatif jawaban: Sangat Setuju (SS = 5), Setuju (S = 4), Kurang Setuju (KS = 3), Tidak Setuju (TS = 2), dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1) (Sugiyono, 2017).

Data diolah secara sistematis menggunakan bantuan piranti lunak statistik SPSS Versi 25. Tahapan analisis data meliputi:

- Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen: Validitas diuji dengan korelasi Product Moment Pearson (syarat: $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ 0,2787 untuk $N=50$ pada $df=48$). Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha (syarat: $\alpha > 0,60$) (Sugiyono, 2019).
- Uji Asumsi Klasik: Menguji kelayakan model regresi yang mencakup Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test, Sig. $> 0,05$), Uji Multikolinearitas (Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10), serta Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot menyebar acak).
- Analisis Regresi Linear Berganda: Mengestimasi model regresi dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

- Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F): Uji t untuk menguji pengaruh parsial ($t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,678 atau Sig. $< 0,05$). Uji F untuk menguji pengaruh simultan ($F_{hitung} > F_{tabel}$ 3,20 atau Sig. $< 0,05$).
- Koefisien Determinasi (Adjusted R^2): Mengukur persentase variasi variabel Y yang mampu dijelaskan oleh X_1 dan X_2 .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Analisis karakteristik 50 responden konsumen Toko Junior Graphic 53 Kabupaten Tana Toraja berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	33	66,0
Perempuan	17	34,0
Total	50	100,0

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 18 Tahun	2	4,0
18 - 27 Tahun	45	94,0
28 - 37 Tahun	3	6,0
Total	50	100,0

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Data menunjukkan mayoritas konsumen didominasi oleh laki-laki (66,0%) dan berada pada kelompok usia produktif/muda 18-27 tahun (94,0%), yang merupakan segmen paling aktif memesan decal kendaraan, sablon komunitas, serta media cetak visual.

Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Evaluasi deskriptif berdasarkan rata-rata skor variabel dikategorikan sesuai rentang skala Sugiyono (2020) (4,21 - 5,00 = Sangat Baik). Hasil pengolahan skor rata-rata disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Ringkasan Rata-Rata Skor Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel / Indikator	Skor Rata-Rata	Kategori Skala	Keterangan Temuan Empiris
1. Word of Mouth (X_1)	4,44	Sangat Baik	Total Rata-Rata Variabel X_1
Membicarakan (<i>Talking</i>)	4,40	Sangat Baik	Konsumen membicarakan pengalaman cetak dalam interaksi harian.
Menyarankan (<i>Recommending</i>)	4,47	Sangat Baik	Rerata Tertinggi: Konsumen secara aktif merekomendasikan toko.
Mendorong (<i>Encouraging</i>)	4,44	Sangat Baik	Konsumen membujuk orang lain untuk bertransaksi di toko.
2. Brand Image (X_2)	4,36	Sangat Baik	Total Rata-Rata Variabel X_2
Kekuatan (<i>Strength</i>)	4,20	Baik	Keunggulan kualitas dan reputasi fisik/non-fisik toko.
Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	4,44	Sangat Baik	Rerata Tertinggi: Karakter visual & keunikan hasil desain.
Kesukaan (<i>Favorability</i>)	4,44	Sangat Baik	Rerata Tertinggi: Merek menimbulkan daya ingat dan citra positif.
3. Keputusan Pembelian (Y)	4,43	Sangat Baik	Total Rata-Rata Variabel Y
Pilihan Produk	4,36	Sangat Baik	Variasi produk percetakan sesuai kebutuhan konsumen.
Pilihan Merek	4,34	Sangat Baik	Pertimbangan nama dan reputasi merek toko.
Pilihan Penyalur	4,52	Sangat Baik	Lokasi dan penyedia jasa dinilai sangat tepat.
Waktu Pembelian	4,31	Sangat Baik	Ketepatan waktu transaksi dan pengerjaan.
Jumlah Pembelian	4,38	Sangat Baik	Konsumen membeli dalam jumlah/volume yang memuaskan.
Metode Pembayaran	4,67	Sangat Baik	Rerata Tertinggi: Opsi pembayaran sangat memudahkan transaksi.

Sumber: Data Primer Diolah (2026), Kategori Skala Sugiyono (4,21 – 5,00 = Sangat Baik)

- Variabel *Word of Mouth* (X_1): Memperoleh total rata-rata skor 4,44 (Kategori Sangat Baik). Indikator Menyarankan mencapai rerata tertinggi sebesar 4,47. Konsumen secara aktif menyarankan kualitas cetakan toko kepada jaringan pertemanannya.
- Variabel *Brand Image* (X_2): Memperoleh total rata-rata skor 4,36 (Kategori Sangat Baik). Indikator Keunikan dan Kesukaan mencatatkan rerata tertinggi (4,44), mengindikasikan

reputasi dan ciri khas desain Junior Graphic 53 dinilai unggul oleh pelanggan.

- c. Variabel Keputusan Pembelian (Y): Memperoleh total rata-rata skor 4,43 (Kategori Sangat Baik). Indikator Metode Pembayaran (4,67) dan Pilihan Penyalur (4,52) menjadi aspek pemutus transaksi yang dinilai amat memuaskan oleh responden.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian validitas instrumen pernyataan variabel X1 (6 item), X2 (6 item), dan Y (12 item) menunjukkan seluruh nilai r-hitung berkisar antara 0,503 hingga 0,866, yang mana secara keseluruhan lebih besar dari nilai r-tabel (0,2787) pada $df=48$ ($N=50$, $\alpha=0,05$). Dengan demikian, seluruh butir instrumen dinyatakan VALID.

Hasil uji reliabilitas instrumen menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,813 untuk *Word of Mouth*, 0,827 untuk *Brand Image*, dan 0,878 untuk Keputusan Pembelian. Karena seluruh variabel memiliki koefisien Cronbach's Alpha $> 0,60$, instrumen penelitian dinyatakan RELIABEL.

Hasil Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas: Pengujian menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,063. Karena nilai signifikansi $> 0,05$, residual regresi berdistribusi NORMAL (Sugiyono, 2019).
- Uji Multikolinearitas: Hasil analisis menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,535 ($> 0,10$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,870 ($< 10,0$). Hal ini membuktikan model regresi BEBAS DARI MULTIKOLINEARITAS.
- Uji Heteroskedastisitas: Tampilan pola Scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola teratur. Model regresi dinyatakan BEBAS HETEROSKEDASTISITAS.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil estimasi regresi linear berganda menggunakan SPSS Versi 25 dirangkum pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Model Regresi	Koefisien Unstandardized (B)	Std. Error	Koefisien Standardized (Beta)	t- hitung	Sig.
(Constant)	8,987	4,034	-	2,228	0,031
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,451	0,188	0,251	2,402	0,020
<i>Brand Image</i> (X2)	1,231	0,195	0,661	6,323	0,000

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 6, formulasi persamaan regresi linear berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 8,987 + 0,451(X1) + 1,231(X2) + e$$

Interpretasi matematis dari model regresi di atas adalah:

- Konstanta ($a = 8,987$): Menunjukkan bahwa jika variabel *Word of Mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) bernilai nol (konstan), maka besarnya indeks Keputusan Pembelian konsumen adalah 8,987 unit.
- Koefisien Regresi WOM ($b_1 = 0,451$): Bernilai positif. Setiap peningkatan 1 satuan variabel *Word of Mouth* akan meningkatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,451 unit, dengan asumsi variabel *Brand Image* konstan.
- Koefisien Regresi *Brand Image* ($b_2 = 1,231$): Bernilai positif. Setiap peningkatan 1 satuan variabel *Brand Image* akan meningkatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 1,231 unit, dengan asumsi variabel *Word of Mouth* konstan.

Hasil Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan nilai t-tabel sebesar 1,678 ($df = 50-2-1 = 47$; $\alpha = 0,05$), pengujian parsial menghasilkan keputusan hipotesis:

- Pengaruh X_1 terhadap Y: Nilai t-hitung (2,402) > t-tabel (1,678) dengan p-value (0,020) < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Junior Graphic 53.
- Pengaruh X_2 terhadap Y: Nilai t-hitung (6,323) > t-tabel (1,678) dengan p-value (0,000) < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Junior Graphic 53.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian simultan disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model Regresi	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regression	604,221	2	302,111	62,141	0,000b
Residual	228,499	47	4,862	-	-
Total	832,720	49	-	-	-

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh F-hitung sebesar 62,141 yang mana jauh lebih besar dari F-tabel sebesar 3,20 ($df_1=2$, $df_2=47$) dengan nilai signifikansi p-value = 0,000 (< 0,05). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang membuktikan bahwa *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Junior Graphic 53.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,726 dan Adjusted R Square sebesar 0,714. Hal ini menyimpulkan bahwa sebesar 71,4% variasi kontribusi Keputusan Pembelian pada Toko Junior Graphic 53 ditentukan oleh kombinasi variabel *Word of Mouth* dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel eksternal lain di luar model riset ini, seperti faktor kualitas harga, keakuratan lokasi, dan efektivitas iklan digital (Kotler & Keller, 2016).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Temuan statistik membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Junior Graphic 53 (t-hitung 2,402; Sig. 0,020). Hasil ini mengonfirmasi bahwa narasi, rekomendasi, dan ulasan langsung dari konsumen terdahulu memegang peranan strategis dalam mengikis keraguan calon pelanggan baru. Komunitas sosial di Tana Toraja yang bercirikan kekeluargaan erat menempatkan saran dari teman atau kerabat sebagai sumber rujukan berkepercayaan tinggi (*high-trust source*).

Fakta deskriptif menunjukkan indikator Menyarankan menjadi dimensi WOM paling dominan (rerata 4,47). Pengalaman mengesan konsumen atas kerapian stiker decal maupun keakuratan warna cetakan baju mendorong konsumen merekomendasikan usaha ini secara sukarela. Temuan empiris ini sejalan dan memperkuat hasil riset terdahulu oleh Jasin (2022), Suryani (2024), dan Karnando (2018) yang menyatakan bahwa komunikasi *Word of Mouth* efektif membentuk tindakan keputusan pembelian secara langsung pada sektor usaha mikro.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang amat kuat terhadap keputusan pembelian pada Toko Junior Graphic 53 (t-hitung 6,323; Sig. 0,000). Nilai koefisien regresi Beta sebesar 0,661 menegaskan bahwa *Brand Image* menjadi variabel pendorong yang paling dominan (*dominant predictor*) dibanding WOM dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Indikator Keunikan dan Kesukaan menjadi penggerak utama pembentukan citra positif toko (rerata 4,44). Konsumen mengidentifikasi Toko Junior Graphic 53 sebagai percetakan lokal yang memiliki karakter desain visual yang khas, kreatif, dan responsif. Reputasi baik ini memberi rasa aman (*psychological guarantee*) bagi konsumen bahwa pesanan media cetak mereka akan tuntas sesuai ekspektasi. Hasil penelitian ini mendukung temuan empiris Qomariah (2020), Khotana et al. (2024), dan Napitupulu (2023) yang menegaskan pentingnya penguatan identitas citra merek dalam menuntun pilihan konkrit konsumen.

Pengaruh Simultan *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian ANOVA membuktikan bahwa *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F -hitung 62,141; Sig. 0,000). Kontribusi gabungan kedua variabel yang mencapai 71,4% ($\text{Adjusted } R^2 = 0,714$) mengindikasikan terciptanya sinergi pemasar yang luar biasa.

Rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) berperan memberikan stimulus minat awal (*trigger*), yang kemudian divalidasi dan diperkuat oleh citra merek (*Brand Image*) toko yang terpercaya. Ketika calon konsumen mendengar rekomendasi positif lalu menyaksikan langsung keunikan hasil karya desain Toko Junior Graphic 53, kepastian bertransaksi akan terbentuk secara cepat. Temuan ini secara tegas sejalan dengan konstruksi teori Kotler & Keller (2016) serta hasil riset empiris Jasin (2022) dan Setiabudi (2023).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Junior Graphic 53 Kabupaten Tana Toraja, dengan nilai t -hitung sebesar $2,402 > t$ -tabel 1,678 dan nilai Sig. $0,020 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif rekomendasi positif yang disampaikan antarkonsumen, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada toko. Selanjutnya, *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Junior Graphic 53 Kabupaten Tana Toraja, dengan nilai t -hitung sebesar $6,323 > t$ -tabel 1,678 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* menjadi determinan yang paling dominan dalam mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, *Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F -hitung sebesar $62,141 > F$ -tabel 3,20 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 71,4% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 28,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan operasional, yaitu lokasi dan objek penelitian yang hanya dilakukan pada Toko Junior Graphic 53 sehingga generalisasi hasil penelitian terbatas pada cakupan lokal, pengambilan sampel melalui kuesioner yang dilakukan terhadap konsumen di lokasi toko sehingga memungkinkan beberapa responden mengisi kuesioner secara tergesa-gesa, serta penggunaan instrumen kuesioner tertutup yang berpotensi menimbulkan response bias akibat subjektivitas responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, K. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). The effect of *Brand Image* and electronic *Word of Mouth* on interest to buy Oriflame consumers in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 131–140.
- Al-Amin, M., et al. (2026). Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Price Perception terhadap Decisions Making Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45–59.
- Ali, M. (2020). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpress.
- Deta, R., et al. (2022). Pengukuran Dimensi Citra Merek pada Industri Ritel Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Organik*, 4(2), 112–124.
- Dewi, Y. P., & Giantari, I. G. A. K. (2021). The role of *Brand Image* mediates the effect of electronic *Word of Mouth* (E-WOM) on purchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(2), 133–143.
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Erianto, A. (2018). Perkembangan Industri Percetakan di Era Modern. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 112–125.
- Fakhrudin, A., Yuidianto, K., & D, Y. S. M. A. (2021). *Word of Mouth* Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 23(4), 648–657.
- Fauzi, I., Darmaenis, & Tanjung, B. J. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan Pinexsouvenir Di Condet Jakarta Timur. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 303–312.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Irfandi, A., & Chairiyaton. (2025). Analisis Dimensi *Brand Image* Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 15–28. <https://doi.org/10.47123/jpd.v3i1.456>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic *Word of Mouth* on *Brand Image* and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management*, 1(4), 54–62.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Karnando, R. (2018). Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Karyawan Hotel Sibayak Berastagi. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 88–99.
- Keller, K. L. (2018). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.

- Khotana, S., Sulaiman, F., & Kosasih, H. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Game Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Cendana*, 6(1), 34–45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Napitupulu, R. B. (2023). *Brand Image* Antecedents to Enhance Consumer Trust. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(6), 1073–1088.
- Nasyeh, M., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(2), 85–95. <https://doi.org/10.32423/jrm.v5i2.789>
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food. *Jurnal Pemasaran Samarinda*, 5(1), 102–115.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Medan: KSP Books.
- Saputra, B. (2022). Analisis *Brand Image* dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 45–55. <https://doi.org/10.35123/jim.v10i1.5678>
- Satriyani, E. (2022). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 120–135. <https://doi.org/10.33555/jmp.v16i2.1234>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). New York: Pearson Education.
- Setiabudi, A. (2023). Analisis Pemasaran *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 11(2), 145–158.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, S. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahrani Cake House di Tangerang Selatan). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Kreatif*, 7(1), 55–68.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, I. A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 25–35. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9240>
- Wastuti, S. (2018). Potensi dan Tantangan Indonesia Sebagai Produsen Percetakan Global. *Jurnal Grafika Indonesia*, 4(1), 18–29.
- Zed, E. Z. (2025). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *International Journal of Consumer Marketing*, 3(1), 12–25.