

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Valerie Rahmawati¹, Beny Witjaksono²

¹⁻²Universitas Esa Unggul, Indonesia

Korespondensi Penulis : Valerierahmawati19@gmail.com*

Abstract. *The growing fashion trend is caused by the economy which leads to intense competition from several well-known international fashion products, one of which is Charles & Keith. is a fashion product from Singapore whose target market is Asia, one of which is Indonesia. This product has succeeded in capturing the hearts of Indonesian consumers, especially women of reproductive age, namely the range of 17-35 years. This study aims to determine the effect of brand image, product quality and word of mouth variables on purchasing decisions for Charles & Keith bags. The sampling technique in this research is a non-probability sample with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique in this study was using SPSS (Statistical Program For Social Science) version 27.0. The results of this study indicate that brand image has a positive effect on purchase satisfaction, product quality has a positive effect on purchasing decisions and word of mouth has a positive effect on purchasing decisions and together brand image, product quality and word of mouth have a positive effect on purchasing decisions on Charles & Keith consumers*

Keywords : *Brand Image, Product Quality, Word Of Mouth and Purchase Decision*

Abstrak. *Tren fashion yang berkembang disebabkan oleh ekonomi yang mengarah pada persaingan yang ketat, dari beberapa produk fashion ternama internasional, salah satunya Charles & Keith. merupakan produk fashion asal Singapura yang target pasarnya Asia, salah satunya Indonesia. Produk ini berhasil memikat hati konsumen Indonesia, khususnya wanita usia produktif yaitu kisaran 17-35 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan word of mouth pada keputusan pembelian tas Charles & Keith. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sampel non probabilitas dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan SPSS (Statistical Program For Social Science) versi 27.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta bersama sama citra merek, kualitas produk dan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Charles & Keith.*

Kata Kunci : Citra merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman telah menyebabkan perubahan pada aspek kehidupan masyarakat, salah satunya sehingga aspek ekonomi. Hal ini terlihat dari terus bertambahnya jumlah pusat perbelanjaan yang dibangun diberbagai daerah. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu perusahaan, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian. Menurut Ferdiana Fasha *et al*, (2022) keputusan pembelian merupakan penyesuaian pada kegiatan konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan keputusan dalam pembelian dan tingkah laku konsumen sesudah melakukan pembelian.. Banyak konsumen menggunakan produk *branded* sebagai salah satu cara dalam menciptakan identitas. Konsumen Indonesia lebih gemar memiliki produk yang bermerek, hal ini didukung

Received Mei 12,2024; Revised: juni 16,2024 Accepted Juli 06,2024;Published Juli 08,2024

* Valerie Rahmawati, Valerierahmawati19@gmail.com

dalam penelitian (S. Fatmawati, 2013). *Brand shop* yang menjadi pusat perhatian yaitu Charles & Keith produk asal Singapura yang berhasil memikat hati konsumennya di Indonesia dimana produsen memfokuskan dirinya pada produk wanita berbagai macam produk Charles & Keith yang ditawarkan dengan berbagai variasi seperti sepatu, tas, ikat pinggang, dompet dan berbagai aksesoris lainnya. Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses mengambil keputusan dalam kegiatan pembelian, yang dimana proses ini merupakan cara memecahkan permasalahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Wulandari, 2022).

Konsumen saat ini sangat kritis dan selektif dalam menentukan suatu produk, keputusan membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dari suatu bentuk kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Halimi *et al.*, 2023). Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Kualitas produk Charles & Keith ini membuat Generasi Z mudah mendapatkan perasaan senang dan puas ketika memakai tas Charles & Keith. Selain dari segi harga yang terjangkau, kualitas produk tentunya sangat penting ditingkatkan agar mampu bersaing dengan kalangan para pesaing (Esa *et al.*, 2021).

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik citra merek akan berdampak baik juga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wisudawati, 2014). Disamping itu untuk dapat membuat citra merek yang kuat perusahaan juga harus memperhatikan *product quality* atau kualitas dari produk. Penilaian kualitas produk bagus atau tidak hanya dapat diperoleh dari konsumen sendiri (Savira & Yulianti, 2022).

Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk

atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut (Joesyiana, 2018). Komunikasi dari *Word of Mouth* menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Purnama & Khuzaini, 2019). *Word of mouth* dapat menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain yang sudah pernah membeli produk mengenai kualitas suatu produk tersebut sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.

Beberapa hasil penelitian telah membuktikan bahwa hasil dari penelitian Fatmawati (2013), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Charles & Keith. Sedangkan hasil dari Ardyan & Gunawan (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Charles & Keith. Penelitian yang dilakukan Solvaroyani *et al* (2021), menunjukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Charles & Keith. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya pembaharuan dalam penelitian ini dibanding dengan penelitian sebelumnya yaitu menggabungkan variable citra merek, kualitas hubungan, *Word of mouth* dan keputusan pembelian. Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Charles & Keith di DKI Jakarta dan untuk mengetahui manakah dari variabel citra merek, kualitas produk dan *Word of Mouth* yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Nurlinda & Utami (2019), Keputusan Pembelian merupakan keputusan untuk melakukan pembelian meliputi apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator. Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Wisudawati, 2014). Selain itu, L. P. Sari (2023), mengatakan keputusan pembelian merupakan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih produk yang

akan dibeli berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk. Perilaku keputusan pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian

Citra Merek

Merek merupakan suatu persepsi dari sekumpulan informasi dan pengalaman yang terintegrasi yang membedakan suatu perusahaan dan/atau produk yang ditawarkannya dari suatu kompetisi (Syah, 2013). Citra merek dibangun dari kesan, pemikiran atau pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019). Respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Miladiyah Herman Mulyono (2019), berpendapat bahwa citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan perusahaan. Jembari Rohimah (2019), mengatakan konsistensi penggunaan suatu merek oleh konsumen dapat mempengaruhi penggunaan terhadap suatu *brand image* secara konsisten. Oscar & Keni (2019), meyakini bahwa suatu merek harus dapat memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen.” Dari seluruh definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan gabungan dari ingatan-ingatan mengenai brand yang tercipta dan membekas dibenak konsumen. Konsistensi penggunaan suatu merek oleh konsumen dapat mempengaruhi penggunaan terhadap suatu *brand image* secara konsisten.

Kualitas produk

Menurut R. M. Sari & Prihartono (2020), kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan *positioning* paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas di identifikasikan melalui nilai dan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Putra (2021), bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Prakosa & Tjahjaningsih (2021), menjelaskan kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Sedangkan Menurut Cesariana *et al.* (2022), kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan peranannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi,

dan atribut bernilai lainnya. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Rosa Indah *et al.*, 2020).

Word Of Mouth

Menurut Esa *et al.*, (2021) *Word of Mouth* (WOM) dapat diartikan sebagai jenis upaya pemasaran yang sangat efektif dalam pengurangan pengeluaran biaya promosi serta alur distribusi perusahaan. *Word Of Mouth* suatu bentuk dari komunikasi lisan antar seseorang, bisa juga dengan cara tertulis, ataupun dengan media elektronik. merupakan pernyataan secara operasional maupun *non personal* yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. Menurut Sernovitz, (2006) *Word of Mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. Sedangkan Menurut Poernamawati, (2019) konsumen cepat menerima *Word of Mouth* karena disampaikan oleh orang atau pihak yang dipercaya, teman, keluarga, para ahli atau publikasi media massa. Puspita (2016), berpendapat bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pertukaran komentar atau ide-ide Konsumen memiliki tiga aktifitas yang berbeda, diantaranya belanja, membeli, dan mengkonsumsi. Untuk memenuhi ketiganya konsumen harus membuat keputusan pembelian di gerai mana mereka akan berbelanja dan dapat memperoleh apa yang mereka inginkan.

3. METODE PENELITIAN

Metode analisis dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuisisioner untuk pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan yang pernah membeli produk Charles & Keith. Teknik pengambilan sampel digunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi usia, pendidikan, pekerjaan, sejak kapan menggunakan tas Charles & Keith, dan pembelian tas Charles & Keith dalam 1 tahun. Hasil penyebaran kuesioner secara *online* menghasilkan 100 responden yang mayoritas berusia 17-25 tahun sebanyak 52 orang (52.0%), 36 orang usia 26-33 tahun (36.0%), 9 orang usia 34-42 tahun (9.0%), dan paling sedikit 3 orang usia > 42 tahun (3.0%). Responden mayoritas

berjenis kelamin Perempuan sebanyak 86 orang (86.0%), dan sisanya jenis kelamin laki-laki 14 orang (14.0%). Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana 1 (S1) sebanyak 47 orang (47.0%), 34 orang lulusan SMA/SMK (34.0%), 17 orang lulus D3 (17.0%), dan sisanya 2 orang lulus S3 (2.0%). Mayoritas responden memiliki pekerjaan Pegawai swasta sebanyak 38 orang (38.0%), 21 orang mahasiswa (21.0%), 18 orang PNS (18.0%), 15 orang wiraswasta (15.0%), 6 orang ibu rumah tangga (6.0%), dan 2 orang direktur utama (2.0%). Sebagian besar responden menggunakan tas Charles & Keith 2 tahun terakhir 31 orang (31.0%), 27 orang 3 tahun terakhir (27.0%), 23 orang di atas 3 tahun (23.0%), dan 19 orang 1 tahun terakhir (19.0%). Mayoritas responden membeli tas Charles & Keith sebanyak 1-2 kali 59 orang (59.0%), 24 orang lebih dari 3 kali (24.0%), dan 17 orang membeli 3 kali dalam 1 tahun (17.0%).

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan benar-benar mengukur yang seharusnya diukur, dimana pengujian ini dapat mengukur apakah kuesioner yang dibuat oleh peneliti sudah layak dan dapat mengukur apa yang akan diteliti. Uji validitas ini dilakukan untuk melihat apakah responden memahami maksud dari pernyataan yang ada, jawaban yang diberikan akan mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini untuk menguji validitas instrumen menggunakan *pearson correlation*. Jika nilai r hitung > r tabel (0.195 untuk $N = 100$) maka dapat dinyatakan data valid untuk penelitian. Jika nilai r hitung < r tabel maka dapat dinyatakan data tidak valid untuk penelitian.

Table 1. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

| Butir | r hitung | r tabel | Keterangan | Butir | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------|----------|---------|------------|-------|----------|---------|------------|
| CM.1 | 0.483 | 0.195 | Valid | WoM.1 | 0.557 | 0.195 | Valid |
| CM.2 | 0.660 | 0.195 | Valid | WoM.2 | 0.637 | 0.195 | Valid |
| CM.3 | 0.401 | 0.195 | Valid | WoM.3 | 0.603 | 0.195 | Valid |
| CM.4 | 0.541 | 0.195 | Valid | WoM.4 | 0.590 | 0.195 | Valid |
| CM.5 | 0.571 | 0.195 | Valid | KpP.1 | 0.559 | 0.195 | Valid |
| KuP.1 | 0.557 | 0.195 | Valid | KpP.2 | 0.602 | 0.195 | Valid |
| KuP.2 | 0.557 | 0.195 | Valid | KpP.3 | 0.596 | 0.195 | Valid |
| KuP.3 | 0.506 | 0.195 | Valid | KpP.4 | 0.640 | 0.195 | Valid |
| KuP.4 | 0.500 | 0.195 | Valid | KpP.5 | 0.631 | 0.195 | Valid |
| KuP.5 | 0.674 | 0.195 | Valid | KpP.6 | 0.640 | 0.195 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, *Word Of Mouth*, dan variabel dependen keputusan pembelian memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0,195), kesimpulan instrumen penelitian ini valid dan layak dijadikan instrumen kuesioner.

Uji Reabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan untuk menjamin konsistensi pengukuran. Jika jawaban

seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel atau handal. Konsisten menunjukkan bahwa jawaban responden dari tidak boleh secara acak karena masing-masing pertanyaan dapat mengukur hal yang sama. Jika hasil dari *Cronbach Alpha* > 0.70 maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah reliabel.

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Item | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|----------------------|------|-------------------------|------------|
| 1 | Citra merek | 5 | 0.761 | Reliabel |
| 2 | Kualitas produk | 5 | 0.782 | Reliabel |
| 3 | <i>Word of Mouth</i> | 4 | 0.788 | Reliabel |
| 4 | Keputusan pembelian | 6 | 0.836 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pengolahan dengan program SPSS versi 27.0 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel menunjukkan lebih dari 0,70, variabel penelitian yaitu citra merek (0.761), kualitas produk (0.782), *Word Of Mouth* (0.788), dan keputusan pembelian (0.836). *Instrument* dalam penelitian ini reliabel serta mempunyai keandalan yang tinggi untuk dijadikan alat ukur kuisisioner.

Uji koefisien determinasi (R^2) pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menerangkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) sampai 1 (satu) atau ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Table 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Ajd R Square)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.843 | 0.771 | 0.702 | 0.239 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengolahan dengan SPSS 27.0 menunjukkan hasil *Adjusted R²* sebesar 0.702 atau 70.2%. Hal ini berarti variabel citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 70.2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 29.8% (100% - 70.2%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik yang berdistribusi normal, dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan sebagai uji normalitas. Hasil uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0.157 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan residual data berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat menggunakan grafik

Histogram dan P-P Plot. Pada grafik histogram dan P-P Plot, hasil olah data menggunakan program SPSS versi 27.0 menunjukkan bahwa data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, model regresi memenuhi syarat sebagai asumsi normalitas.

Tujuan uji multikolinieritas yaitu untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel independen dari model regresi. Untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan *Tolerance* > 0.10. Hasil pengolahan program SPSS 27.0 menunjukkan hasil VIF variabel penelitian yaitu citra merek (2.202), kualitas produk (2.739), dan *word of mouth* (2.300). Nilai VIF pada semua variabel kurang dari 10. Hal ini berarti semua variabel independen pada penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi kesamaan antara varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas, menentukan nilai *absolut residual*, selanjutnya meregresikan nilai *absolute residual* diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dengan uji *Gledjer*. Hasil menunjukkan bahwa nilai p signifikansi pada variabel independen yaitu variabel penelitian yaitu citra merek (0.656), kualitas produk (0.262), *Word Of Mouth* (0.293) lebih dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat dengan grafik *scatterplot*. Hasil grafik *Scatterplot* dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

Hasil uji hipotesis dengan hasil regresi linier berganda. Uji t (t-test) merupakan uji parametrik untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat. $H_0 : b_i = 0$, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. $H_1 : b_i \neq 0$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan adanya uji t ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independennya terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka keputusannya adalah menolak (H_0) dan gagal menolak (menerima) (H_a). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen yang terdapat dalam penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t berikut ini:

Table 4. Hasil Uji Hipotesis

| Variabel | Unstandardeized Coefficient B | Standardeized Coefficient Beta | t | Sig. | Keterangan |
|-------------|-------------------------------|--------------------------------|-------|-------|----------------|
| Konstanta | 0.158 | | 2.710 | 0.048 | |
| Citra merek | 0.343 | 0.328 | 4.028 | 0.000 | H_1 diterima |

| | | | | | |
|----------------------|------------|-------------|-------|-------|-------------------------|
| Kualitas produk | 0.293 | 0.279 | 3.077 | 0.003 | H ₂ diterima |
| <i>Word of Mouth</i> | 0.332 | 0.337 | 4.051 | 0.000 | H ₃ diterima |
| Uji F | F = 78.750 | Sig = 0.000 | | 0.000 | H ₄ diterima |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Model regresi berganda yang akan dikembangkan sebagai berikut :

$$\text{KpP} = 0.158 + 0.343 \text{ CM} + 0.293 \text{ KuP} + 0.332 \text{ WoM}$$

Keterangan, KpP = Keputusan pembelian, CM = Citra merek, KuP = Kualitas produk, WoM = *Word of Mouth*

Nilai konstanta sebesar 0.158 dengan memiliki arah pengaruh positif, hal ini berarti jika variabel citra merek, kualitas produk, dan *Word Of Mouth* diasumsikan nol, maka besar keputusan pembelian akan mengalami kenaikan konstan sebesar 0.158.

Nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0.343 dengan memiliki arah pengaruh positif, hal ini berarti jika variabel citra merek mengalami kenaikan satu poin, sedangkan variabel independen lainnya dianggap tetap maka menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.343.

Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0.293 dengan memiliki arah pengaruh positif, hal ini berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu poin, sedangkan variabel independen lainnya dianggap tetap maka menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.293.

Nilai koefisien variabel *Word Of Mouth* sebesar 0.332 dengan memiliki arah pengaruh positif, hal ini berarti jika variabel *Word Of Mouth* mengalami kenaikan satu poin, sedangkan variabel independen lainnya dianggap tetap maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.332.

Hipotesis 1: Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian tas Charles & Keith

Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi variabel citra merek sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien korelasi variabel citra merek sebesar 0.343 menunjukkan nilai positif, semakin tinggi citra merek maka keputusan pembelian juga semakin tinggi, dan begitu juga sebaliknya, artinya **H₁ diterima**. Kesimpulan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith. Nilai *Standardized Coefficien Beta* sebesar 0.328 berarti citra merek merupakan variabel urutan kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya.

Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian tas Charles & Keith

Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,003 < 0,05$, dan nilai koefisien korelasi variabel kualitas produk sebesar 0.293 menunjukkan nilai positif, semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian juga semakin tinggi, dan begitu juga sebaliknya, artinya **H₂ diterima**. Kesimpulan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith. Nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0.279 berarti kualitas produk merupakan variabel urutan ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya.

Hipotesis 3: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian tas Charles & Keith

Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi variabel *Word Of Mouth* sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien korelasi variabel *word of mouth* sebesar 0.332 menunjukkan nilai positif, semakin tinggi *word of mouth* maka keputusan pembelian juga semakin tinggi, dan begitu juga sebaliknya, artinya **H₃ diterima**. Kesimpulan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith. Nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0.337 berarti *Word Of Mouth* merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya.

Hipotesis 4: Citra merek, Kualitas produk, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian tas Charles & Keith

Berdasarkan hasil uji regresi pengolahan dengan program SPSS 27.0 menunjukkan nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$, artinya **H₄ diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith. Selain itu hasil uji F dapat digunakan untuk mengetahui model regresi layak digunakan penelitian.

5. PEMBAHASAN

Hasil karakteristik responden diperoleh hasil pembeli tas Charles & Keith didominasi oleh Perempuan dengan rentang usia 17 - 25 tahun yang banyak menjadi konsumen produk ini. Sebagian besar berpendidikan terakhir Sarjana (S1) yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai swasta yang sudah menggunakan tas Charles & Keith 2 tahun terakhir, dengan pembelian sebanyak 1-2 kali dalam 1 tahun terakhir ini.

Pertama, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith. Nilai koefisien citra merek menunjukkan nilai positif semakin tinggi citra merek maka keputusan pembelian tas Charles & Keith juga semakin tinggi, dan begitu juga sebaliknya. Nilai *standardized coefficient Beta* berarti kualitas produk variabel urutan kedua

yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini didukung hasil penelitian sebelumnya oleh Oscar & Keni, 2019 bahwa Citra Merek (*Brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Shopee*. Penelitian lain oleh Sanjiwani (2019) mengatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Miniso di Kota Denpasar. Citra merek merupakan pemahaman konsumen tentang suatu produk yang telah digunakan atau sudah dimiliki, sedangkan citra sendiri terbentuk karena persepsi konsumen terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (S. Fatmawati, 2013). Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Halimi et al., 2023). Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian. Citra Merek salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Citra Merek mencerminkan kualitas dari sebuah produk. Perusahaan berusaha untuk membangun brand yang mampu meningkatkan penjualan dan penghasilan. Citra merek yang berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Citra merek yang tinggi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith. Nilai koefisien kualitas produk menunjukkan nilai positif semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian tas Charles & Keith juga semakin tinggi, dan begitu juga sebaliknya. Nilai *standardized coefficient Beta* berarti kualitas produk variabel urutan ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung hasil sebelumnya oleh Ardyan & Gunawan,(2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Savira & Yulianti, 2022). Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Ketiga, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith. Nilai koefisien *Word Of Mouth* menunjukkan nilai positif semakin tinggi *Word Of Mouth* maka keputusan pembelian tas Charles & Keith juga semakin

tinggi, dan begitu juga sebaliknya. Apabila dilihat dari nilai koefisien *standardized coefficient* *Beta* variabel *Word Of Mouth* merupakan variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung hasil penelitian yang dilakukan (Solvaroyani *et al.*, 2021) diperoleh hasil bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif pada keputusan. Responden memutuskan untuk membeli sepatu Charles & Keith dari sumber *Word of Mouth*, yaitu Mendapat informasi dari keluarga, teman dekat, partner, (Puspita, 2016). Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth Communication* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen (Joesyiana, 2018). Variabel *Word Of Mouth* merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang konsumsi dan lebih efektif dibandingkan dengan citra merek maupun kualitas pembelian. *Word of mouth communication* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok rujukan dan pemimpin opini (Puspita, 2016).

Keempat, Citra merek, kualitas produk, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien Citra merek, kualitas produk, dan *Word Of Mouth* menunjukkan nilai positif semakin tinggi Citra merek, kualitas produk, dan *Word Of Mouth* maka keputusan pembelian juga semakin tinggi, dan begitu juga sebaliknya. Keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Hume, 2006). Citra merek menjadi faktor penting urutan kedua dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Kualitas produk yang dinilai baik menjadi faktor penting urutan ketiga bagi perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian. Kualitas produk penting dalam proses keputusan pembelian karena produk yang berkualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* menjadi faktor paling dominan dapat meningkatkan kesadaran produk dimiliki perusahaan terhadap konsumennya, dapat melakukan keputusan pembelian.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dikumpulkan dan diolah mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Charles & Keith, maka dapat disimpulkan *Pertama*, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian tas Charles & Keith. Semakin tinggi citra merek maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. *Kedua*, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith. Semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. *Ketiga*, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian tas Charles & Keith. Semakin tinggi *Word Of Mouth* maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Apabila dilihat dari nilai koefisien Beta *standardized coefficient* variabel *Word Of Mouth* merupakan variabel urutan pertama atau paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Keempat*, Citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Charles & Keith. Variabel citra merek, kualitas produk, dan *Word Of Mouth* memiliki besar pengaruh sebesar 70.2% terhadap keputusan pembelian, sisanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Pada penelitian ini juga masih ada beberapa saran yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. *Pertama*, bagi produsen atau pemilik usaha lebih memperhatikan citra merek, kualitas produk, dan *Word Of Mouth*, karena ketiga variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan produk yang ditawarkan. *Kedua*, bagi konsumen untuk lebih memperhatikan keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk, dan *Word Of Mouth*. Akan lebih baik bila konsumen memperhatikan *review* atau ulasan pada produk tas Charles & Keith, bisa dilihat dari komentar pada unggahan Instagram, atau dari *Word Of Mouth* dari teman, keluarga, sodara yang sudah melihat langsung atau membeli produk tas Charles & Keith. *Ketiga*, bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel penelitian seperti *brand equity*, kegunaan, situasi, lokasi, harga, kualitas pelayanan, dan variabel lain yang diduga berpengaruh, dan dapat menambah referensi mengenai keputusan pembelian pada produk tas Charles & Keith.

7. DAFTAR REFERENSI

- Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mark.On.Id. *Performa*, 6(2), 104–113. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Esa, U., Jakarta, U., Kepa, D., Barat, K. J., & Produk, K. (2021). Pengaruh harga, word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi Kenangan pada. 9(2), 1–17.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh citra merek terhadap minat beli: Studi pada produk kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah, N. (2023). Pengaruh fanatisme, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 183. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2669>
- Hume, et al. (2006). Pengaruh citra merek, pengetahuan produk, sikap terhadap potong harga, sikap terhadap kupon, dan lingkungan sekitar terhadap niat beli ulang. 22–52.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekabaru (Survey pada mahasiswa semester VII jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Miladiyah Jembari Rohimah, Lalu Edy Herman Mulyono, E. S. (2019). Pengaruh brand image, product innovation dan hedonic value terhadap willingness to pay premium price. *Journal.unram.ac.id*, 1, 16–29.
- Nurlinda, R. A., & Utami, P. (2019). Analisis persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap. *Jurnal Ekonomi*. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/ueu-journal-14444-11_0096.pdf
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Poernamawati, D. E. (2019). Analisis dimensi electronic word of mouth (EWOM) dan pengaruhnya terhadap minat kunjungan pada obyek wisata di Malang Raya. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 12(2), 127. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v12i2.50>

- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Purnama, D. R., & Khuzaini. (2019). Pengaruh citra merek, word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Wakul Suroboyo. *Dheras Risky Purnama*, 8, 1–18.
- Puspita, D. L. (2016). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kepada konsumen sepatu Charles & Keith di Surabaya). 34(1), 79–85.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- S. Fatmawati, S. S. (2013). Pengaruh produk, dan harga pembelian produk tas dan sepatu Charles & Keith (Studi kasus konsumen Charles & Keith Mall Paragon Semarang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-WOM terhadap proses keputusan pembelian (Survei terhadap konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Sari, L. P. (2023). Pengaruh CSR di social media melalui e-WOM, loyalitas konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 14(01). <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.6629>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survey pelanggan produk spreng Rise). *JIMEA*, 4(1), 106–113. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisiskomparatifpengukurankinerjaentitasnyariadenganbalancescorecarddanmaslahahscorecard>
- Savira, J. K. D. I., & Yulianti, V. S. N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada thrift shop. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), 110–118. <http://dx.doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>.
- Solvaroyani, A. S., Hartono, S., & Aryati, I. (2021). Minat beli konsumen ditinjau dari store atmosphere, lokasi, dan word of mouth (Studi kasus pada tas butik Solo). *Jurnal Ekbis*, 22(1), 42. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.696>
- Syah, T. Y. R. (2013). Perbedaan pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan terhadap kualitas produk, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di pasar bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4(2)(November), 209–226.

- Wisudawati, R. (2014). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Hermes tiruan pada wanita karir skripsi. Jurnal Ilmiah Manajemen. https://www.researchgate.net/profile/Rina-Astini-3/publication/351475500_Erlita_Prasetyaningsih_Pengaruh_Citra_Merek_Dan_Gaya_Hidup_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Produk_Tas_Branded_Tiruan_Pada_Wanita_Karir_Di_Jakarta/links/6099f1f2299bf1ad8d90ab25/Erlita-P
- Wulandari, H. (2022). Efektifitas word of mouth terhadap minat beli produk Shopee. 3(1), 213–220.