

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Citra Rizkiana¹, Sulistyorini², Rr Lulus Prapti NSS³, Dian Triani⁴

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

citra@usm.ac.id

²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

sulistyorini@usm.ac.id

³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

lusprapti@gmail.com

⁴Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

diantrianianata@gmail.com

Abstract

This research examines the influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions through Word of Mouth as an Intervening Variable (Case Study Grilled Chicken Arto Moro Pekalongan). The method used in this research is Partial Least Square (PLS) using SmartPLS version 3 software with a total of 91 research respondents. The research results show that Brand Image and Product Quality positively and significantly affect Purchasing Decisions and Word of Mouth. This research found that Word of Mouth positively and significantly affects Purchasing Decisions. Furthermore, this research examines the mediation of Word of Mouth in the relationship between Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. The research results show that Word of Mouth can mediate the relationship between Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Word of Mouth, Herborist.

1. PENDAHULUAN

Diera perekonomian yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menghadapi tantangan dan persaingan pasar. Perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan keberlangsungan usaha yang dijalankan dengan baik. Perusahaan harus dapat beradaptasi dengan berbagai situasi dan kondisi lingkungan sehingga perusahaan akan mampu menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat dalam mempertahankan keberlangsungan usaha yang dijalanannya.

Seiring dengan perkembangan dunia industri di Indonesia, maka semakin banyak pula industri kosmetik yang bermunculan. Hal inilah yang kemudian menuntut perusahaan untuk selalu mengembangkan produk – produknya agar tetap bisa bersaing dipasaran, serta memperketat dalam mempertahankan serta memperebutkan pelanggan. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat serta memberikan inovasi – inovasi terbarunya untuk menarik perhatian para pelanggan.

Berkaitan dengan hal tersebut, dalam suatu organisasi bisnis, salah satu faktor dalam keberjalanan organisasi tersebut adalah pelanggan. Karena pada dasarnya, tanpa adanya pelanggan maka sebuah produk bukanlah apa – apa. Istilah lama yang sering diucapkan adalah “Pelanggan adalah raja”. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan dapat menentukan kesuksesan sebuah produk.

Untuk bertahan dalam persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian, salah satu yang dapat menimbulkan keputusan pembelian adalah mempertahankan tingkat kepercayaan pelanggan dengan membangun dan menjaga citra merek yang positif. Citra merek merupakan gambaran terkait pandangan atas

merek yang terbentuk berdasar pengalaman maupun informasi terkait merek tersebut. (Setiadi, 2003) Keller menjelaskan: “citra merek merupakan pandangan pelanggan terhadap citra merek sesuai produk yang akan mereka konsumsi maupun akan mereka pakai” (Aeker & Keller, 2000)

Citra baik dari sebuah merek akan membuat pelanggan lebih memungkinkan melakukan pembelian. Kotler menjelaskan bahwa citra merupakan kesan, keyakinan, dan ide yang dimiliki oleh individu pada suatu objek. Maka dari itu, citra yang baik akan membangun keyakinan pada pelanggan. (Schiffman & Kanuk, 2007) menjelaskan bahwa pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa, yaitu: Manfaat atau kegunaan, mutu atau kualitas, harga, diandalkan atau dipercaya, dan kualitas atau mutu.

Namun, kepercayaan tidak hanya dapat dicapai dengan citra merek yang positif dan baik. Faktor lain secara efektif dapat membangun kepercayaan pada pelanggan adalah melalui *word of mouth*. *Word of mouth* dijelaskan oleh *Word of Mouth Marketing Association* sebagai “kegiatan dimana pelanggan mendapatkan atau mendistribusikan informasi atas suatu produk ataupun merek terhadap pelanggan lain.” Dimana Kotler dan Keller juga menjelaskan sebagai proses komunikasi dengan memberikan suatu rekomendasi atas suatu produk barang atau jasa oleh individu ataupun kelompok dengan maksud pemberian informasi secara pribadi” (Kotler & Keller, 2016).

Ayam bakar Artomoro Pekalongan yang beralamat di Jalan Dokter Wahidin No.9, Poncol, Kec. Pekalongan Tim., Kota Pekalongan, Jawa Tengah memiliki beberapa merek yang terkenal diantaranya adalah ayam bakar bu Slamet dan Lombok Cengis. Selama bertahun – tahun Ayam Bakar Artomor berhasil menciptakan citra merek yang positif dan telah menjadi produk makanan ayam bakar yang dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1. Market Share Ayam Bakar Artomoro Indonesia 2021-2023

Tahun	Target (Orang)	Realisasi (Orang)	Capaian (%)
2021	75	65	86,67
2022	90	85	94,44
2023	125	115	92,00
Rata-Rata	108	101	91,49

Sumber: Ayam Bakar Artomoro

Melalui Tabel 1 dari hasil survei yang dilakukan. Dapat disimpulkan produk ayam bakar artomoro memiliki Brand yang cukup baik dibandingkan dengan ayam bakar bu slamet dan Lombok cengis yang Dimana tahun 2021 mencapai nilai 86,67%, dan pada tahun 2022 mencapai nilai 94,44%. Pada tahun 2021 dan 2022 mengalami peningkatan tetapi produk ayam bakar artomoro justru mengalami penurunan nilai 2022 mencapai 92,00%. Berdasarkan studi terdahulu tentang pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* sebagai *variable intervening*.

2. LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan pelanggan, (Tondang & Silalahi , 2022)

Citra merek adalah tanggapan pelanggan akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat pelanggan. Pelanggan lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal

lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih pelanggan daripada merek yang tidak dikenal.

Menurut (Tondang & Silalahi, 2022), indikator yang biasanya digunakan untuk mengukur *brand image* atau citra merek.

Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena hasil akhir yang akan ditawarkan sebuah perusahaan dari suatu kegiatan atau aktivitas yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya saat membeli suatu produk, seseorang pelanggan tidak hanya membeli sebuah produk, namun juga membeli manfaat atau keunggulan yang akan didapat dari produk tersebut. Oleh sebab itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk pesaing, salah satunya dari segi kualitas produk yang akan ditawarkan. Kualitas produk adalah manfaat yang berkualitas bagi pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan yang merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Asman Nasir, 2021 dalam (Maryati & Khoiri, 2022) kualitas produk memiliki indikator atau indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pelanggan akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka pelanggan akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana pelanggan secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk menurut (Kuswanto, 2021).

Word of Mouth

(Marlius & Mutiara, 2022) menyatakan *Word of Mouth* marketing adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan lain. *Mord of mouth* yang sering dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan salah satunya adalah menggunakan influencer sebagai alat penyampaian informasi.

Hubungan Logis Antar Variabel

Hubungan Citra Merek Terhadap *Word of Mouth*

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi citra dari suatu produk. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah produk. Keyakinan akan citra merek tersebut biasanya dipengaruhi oleh *word of mouth*

(Joesyiana, 2018). Penelitian terdahulu oleh (Giantari, Utama, & Wardani, 2020) citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Hipotesis 1 = Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Word of Mouth.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth

Dalam lingkungan bisnis untuk tetap bertahan, perusahaan harus memiliki keunggulan dalam setiap produk yang di tawarkan kepada pelanggan. Produk yang diciptakan harus memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki deskripsi yang sesuai dengan yang dijual dan di tawarkan, sehingga dalam kata lain kualitas produk yang ditawarkan nantinya akan mendapatkan respon yang baik dari pelanggan. Kualitas produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan membuat pelanggan merasa puas dan memiliki respon yang baik terhadap produk tersebut, pelanggan yang puas biasanya kerap menceritakan pengalaman berbelanjanya dengan orang lain dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan akan berpengaruh pada *word of mouth*. Penelitian terdahulu oleh (Kharisma & Hariyanti, 2020) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Hipotesis 2 = Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Word of Mouth.

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra adalah sebuah asosiasi yang tercermin dalam benak pelanggan. Penelitian terdahulu oleh (Nisa, 2022) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator pengukuran citra merek (*brand image*) dirangkum oleh (Keller, 1993) adalah sebagai berikut: Citra Pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga pelanggan tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan.

Hipotesis 3 = Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk di dalam sebuah perusahaan sangat berperan penting karena apabila masyarakat sudah menggunakan sebuah produk yang berkualitas baik maka ia akan menggunakan produk tersebut secara berulang – ulang dan akan menjadi kebutuhan. Sehingga sangat memicu dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Suryani, Suprihartini, & Akhirman, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 = Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth terjadi secara alami dan pelanggan mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. *Word of mouth* merupakan suatu aktivitas dimana pelanggan memberi informasi mengenai suatu merek atau produk kepada pelanggan lain, dimana pelanggan yang memberikan informasi telah menggunakan produk tersebut dan merasa puas sehingga mendorong pelanggan lain untuk mencoba bahkan membeli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nisa, 2022) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 5 = Word of mouth Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth*

Citra merek yang positif akan membentuk suatu komunitas dari mulut ke mulut atau *word of mouth* positif berupa rekomendasi pesan positif dari pelanggan yang telah mencoba atau sudah melakukan pembelian secara lebih dari sekali atau terus menerus akan dapat membuat pelanggan tersebut melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Maulani & Irda, 2020) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

Hipotesis 6 = Word of mouth mampu memediasi pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian.

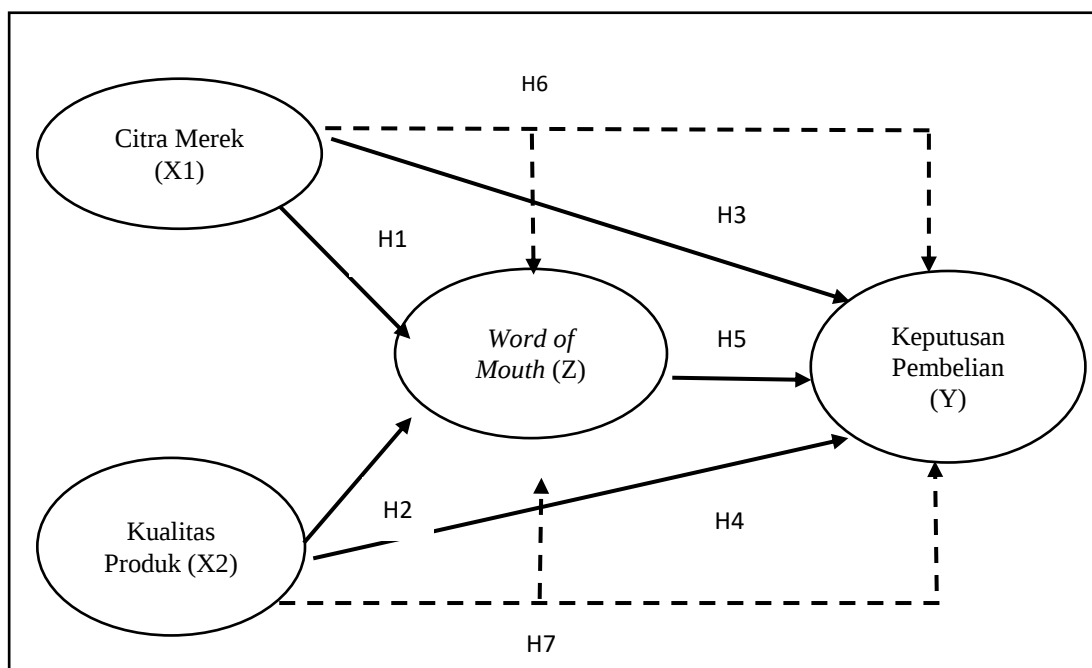
Hubungan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth*

Word of mouth pelanggan yang baik tentang kualitas produk menyebabkan adanya keputusan pembelian dari pelanggan terhadap produk (Astaki & Purnami, 2019) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astaki & Purnami, 2019) menyatakan bahwa ada pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*.

Hipotesis 7 = Word of mouth mampu memediasi pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan pustaka, tinjauan penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir Teoritik

Perumusan Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh citra merek terhadap word of mouth pada pelanggan produk ayam bakar artomoro.
- H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth pada pelanggan produk artomoro.
- H3: Terdapat pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk artomoro.
- H4: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk artomoro.
- H5: Terdapat pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk artomoro.
- H6: Word of mouth mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk artomoro.
- H7: Word of mouth mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk artomoro

3. METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini, metoda asosiatif digunakan untuk memperoleh pemaparan yang objektif mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variable intervening.

Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variable adalah segala suatu atribut seseorang atau obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Citra Merek (X_1)	Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan pelanggan	1. Kualitas atau mutu 2. Kepercayaan 3. Kegunaan atau manfaat 4. Harga 5. Pandangan terhadap merek (Tondang & Silalahi, 2022)
2	Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik,	1. Kinerja 2. Range and type of features 3. Realibility atau durability 4. Sensory characteristic 5. Ethical profile and image (Maryati & Khoiri, 2022)

		layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pelanggan akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian. (Kuswanto, 2021)
4	Word of Mouth (Z)	Word of Mouth adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan lain.	1 Talkers (pembicara) 2. Topics (Topik) 3. Tools (alat) 4. Talking part (partisipasi) 5. Tracking (pengawasan) (Joesyiana, 2018)

Sumber: Penelitian terdahulu 2023

Objek Penelitian, Unit Sampel, Populasi dan Sampel

Dalam skripsi ini, objek penelitian pelanggan yang menggunakan produk makanan ayam bakar artomoro

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk ayam bakar artomoro, sedangkan populasi sasarnya adalah seluruh pelanggan yang membeli produk Makanan Ayam Bakar Artomoro di pekalongan dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Sampel

sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Karena dalam penelitian ini menggunakan software Smart PLS yang tidak memiliki keterbatasan jumlah sampel, maka peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 responden

Jenis Sumber Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan (Suryani; Hendriyadi, 2016). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. (Sugiyono, 2017) menjelaskan yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data.

primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk makanan ayam bakar artomoro pekalongan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Metoda penelitian yang digunakan peneltian ini adalah kuesioner.

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Partial Least Square* (PLS). Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis *powerful* karena tidak harus mengasumsikan data dengan pengukuran tertentu, dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel (Ghozali, 2008).

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini memiliki tujuan memberi gambaran mengenai variabel dalam penelitian Citra Merk, Kualitas Produk, Keputusan pembelian dan *Word Off Mouth* gambaran tersebut berupa nilai min, max, standar deviasi dan averag (Ghozali, 2011).

Analisis SmartPLS

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software SmartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). Penggunaan Software SmartPLS SEM ini di karenakan dalam penelitian iniberbentuk reflektif. Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan antara variabel laten (tak terstruktur langsung) dengan indikatornya (Ghozali dan Latan, 2020). SmartPLS SEM berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel dengan sekali pengujian. SmartPLS SEM sendiri memiliki kemampuan membantu

peneliti mengkonfirmasi teori serta menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 3 sebagai bantuan olah data. SmartPLS digunakan dalam penelitian ini karena jumlah sampel yang terbatas sementara model yang dibangun cukup kompleks. Struktural Equation Modeling atau SEM digunakan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian, metode ini lebih baik jika dibandingkan dengan teknik lainnya. Struktural Equation Modeling memiliki tingkat fleksibilitas yang cenderung tinggi, sehingga tidak berdasar pada asumsi-asumsi yang bertele-tele, sehingga metode analisis dikatakan cukup kuat. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik, sampel yang digunakan tidak harus besar.

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui valid atau tidak data penelitian yang diolah. Pengujian validitas menggambarkan seluruh data penelitian yang ada pada setiap variabel. Tahap uji validitas memiliki beberapa pengujian, antara lain convergen validity, discriminan validity dan average variance extracte (AVE). Apabila nilai pengujian dikatakan valid maka dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah rangkaian pengujian yang dilakukan untuk menilai kehandalan data yang dikumpulkan. Uji reliabilitas menggambarkan tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengukur sebuah data penelitian. Uji reliabilitas dilakukan melalui composite reliability, yang mana variabel disimpulkan reliabel jika nilai yang dihasilkan memiliki nilai lebih dari 0,7.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian ini digunakan untuk memprediksi kausalitas hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian, uji model struktural pada penelitian ini menggunakan:

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi yaitu sebuah pengujian yang dilihat dari nilai variabel independen sebagai kekuatan dari prediksi model penelitian. Hasil pengujian R² digunakan sebagai dasar dalam menggambarkan tingkat pengaruh yang diberikan oleh variabel independen kepada variabel dependen. Berdasar (Hair et al., 2014) pengaruh dikatakan kuat apabila memiliki nilai 0,75, model dikatakan moderate to Equity Ratio at jika memiliki nilai 0,50 dan dikatakan rendah jika memiliki nilai 0,25. Kesimpulannya yaitu semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka model yang diajukan dalam sebuah penelitian semakin baik.

Pengujian Hipotesis

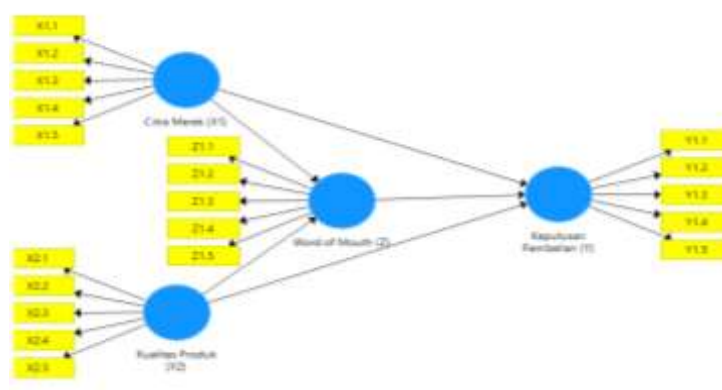
Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis model structural equation modeling dengan program smartPLS 3.0. Pada pengujian SEM selain mengkonfirmasi teori juga menggambarkan apakah ada hubungan antar variabel independen (Haryono & Wardoyo, 2008). Kesimpulan dari uji hipotesis dilihat dari nilai path coefficient yang diperoleh pada pengujian inner model. Jika nilai t-stat lebih besar dari nilai t-table 1,96 (α 5%) maka disimpulkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima. Persamaan model penelitian dalam penelitian dirumuskan dengan rumus:

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_1\xi_2 + \gamma_1\xi_3 + \gamma_1\xi_4 + \varsigma_1$$

$$\eta_2 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_1\xi_2 + \gamma_1\xi_3 + \gamma_1\xi_4 + \gamma_1\xi_5 + \varsigma_1$$

Evaluasi Model

Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator. Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskannya itu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaiser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat melalui prosedur *bootstrapping*. Sehingga *fullmodel* yang disusun adalah :



Gambar 2. Tampilan PLS

Sumber : Pengolah data dengan PLS, 2024

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dilakukan dengan menggunakan ukuran *convergent validity* pada PLS. Nilai *convergent validity* dari masing-masing indikator dapat dilihat dari nilai loading. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai loading di atas 0,70. Ghozali (2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai

Tabel 3 Result for Cross Loading (Setelah Eliminasi)

	Citra Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Word of Mouth (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,811			
X1.2	0,848			
X1.3	0,880			
X1.4	0,827			
X1.5	0,880			
X2.1		0,839		
X2.2		0,888		
X2.3		0,914		
X2.4		0,886		
X2.5		0,887		
Y1.1				0,843
Y1.3				0,873
Y1.4				0,917
Y1.5				0,897
Z1.1			0,847	
Z1.2			0,895	
Z1.3			0,876	
Z1.4			0,873	
Z1.5			0,902	

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024.

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa syarat uji validitas telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* dimana artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang. Untuk mengukur uji validitas digunakan juga pengujian *Average Variance Extracted* (AVE). Dikatakan valid apabila nilai variabel yang disarankan adalah diatas 0.5. Berikut adalah hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dalam penelitian ini:

Tabel 4 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Citra Merek)	0.722
X2 (Kualitas Produk)	0.780
Y (Keputusan Pembelian)	0.792
Z (Word of Mouth)	0.772

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

Tabel 4.10 menunjukkan nilai AVE baik untuk variabel X1 (Citra Merek), X2 (Kualitas Produk), Y (Keputusan Pembelian) dan Z (Word of Mouth) diatas 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Nilai AVE yang paling rendah adalah sebesar 0.722 yaitu pada variabel Citra Merek.

Uji Realibilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ menurut Ghozali dan Latan (2015: 75)

Tabel 5 Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
X1 (Citra Merek)	0.904
X2 (Kualitas Produk)	0.929
Y (Keputusan Pembelian)	0.912
Z (Word of Mouth)	0.926

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* berikutnya dilakukan pengujian model struktural (inner model). Menilai inner model adalah melihat hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya (Ghozali Imam, 2008). Berikut adalah nilai *Adjusted R-square* pada konstruk.

Tabel 6 Adjusted R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y (Keputusan Pembelian)	0.893	0.889
Z (Word of Mouth)	0.896	0.893

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

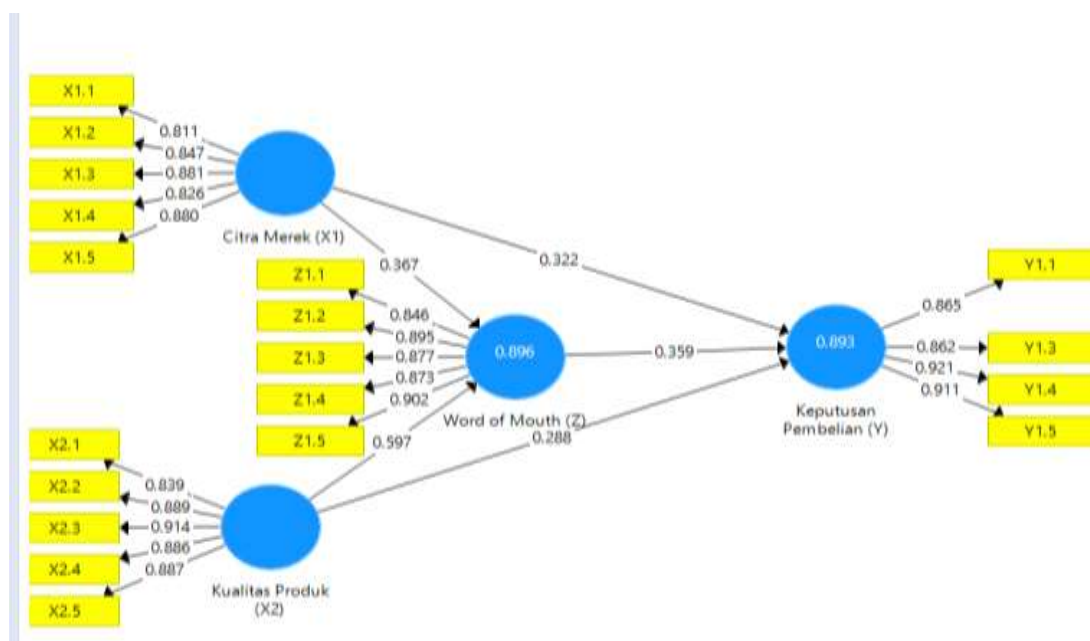
Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-square* konstruk Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 89,3%. Hal tersebut menandakan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk dapat menjelaskan konstruk variabel Keputusan Pembelian sebesar 89,3%, sedangkan sisanya sebesar 10,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

Bahwa untuk nilai *Adjusted R-square* konstruk *Word of Mouth* (Z) adalah sebesar 89,6%. Hal tersebut menandakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk dapat menjelaskan konstruk variabel *Word of Mouth* sebesar 89,6%, sedangkan sisanya sebesar 10,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

Model Penelitian

Hasil olah data dengan menggunakan alat bantu software PLS, di peroleh hasil output dari model struktur konstruk loading factor yang akan menjelaskan hubungan antara konstruk ditunjukkan dalam gambar berikut ini:

Berdasarkan hasil model penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa belum semua item kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data adalah valid sehingga harus dipotong.

**Gambar Tampilan PLS**

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel dengan syarat jika t-hitung > t-tabel atau p values < tingkat alphanya (0,05), maka hipotesis diterima. Untuk lebih jelasnya dapat intepretasi hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7 Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 (Citra Merek) -> Y1 (Keputusan Pembelian)	0.322	0.334	0.129	2,492	0.013
X1 (Citra Merek) -> Z1 (Word of Mouth)	0.367	0.370	0.003	3,931	0.000
X2 (Kualitas Produk) -> Y1 (Keputusan Pembelian)	0.288	0.274	0.126	2,288	0.023

X2 (Kualitas Produk)- >Z1 (Word of Mouth)	0.597	0.594	0.095	6,279	0.000
Z1 (Word of Mouth) ->Y1 (Keputusan Pembelian)	0.359	0.360	0.129	2,791	0.005

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

Hasil olah data di atas dapat diketahui dalam pengujian masingmasing hipotesis yang telah diajukan, yaitu:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output uji PLS dalam olahan data diatas, nilai *original sample estimate* sebesar 0,322 dengan nilai t hitung sebesar (2,492) > t tabel (1,98) dan nilai p-values sebesar (0.013) <signifikansi (0,05) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Pelanggan Ayam Bakar artomoro.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth*.

Berdasarkan hasil output uji PLS dalam olahan data diatas, nilai *original sample estimate* sebesar 0.367 dengan nilai t hitung sebesar (3,931) > t tabel (1,98) dan nilai p-values sebesar (0.000) < signifikansi (0,05) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada Pelanggan ayam bakar artomoro.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output uji PLS dalam olahan data diatas, nilai *original sample estimate* sebesar 0.288 dengan nilai t hitung sebesar (2,288) > t tabel (1,98) dan nilai p-values sebesar (0.023) < signifikansi (0,05) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Ayam Bakar Artomoro

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil output uji PLS dalam olahan data diatas, nilai *original sample estimate* sebesar 0.597 dengan nilai t hitung sebesar (6,279) > t tabel (1,98) dan nilai p-values sebesar (0.000) < signifikansi (0,05) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* pada pelanggan Herborist di Ayam Bakar Artomoro.

5. Pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output uji PLS dalam olahan data diatas, nilai *original sample estimate* sebesar 0.359 dengan nilai t hitung sebesar (2,791) > t tabel (1,98) dan nilai p-values sebesar (0.005) < signifikansi (0,05) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Ayam Bakar Artomoro.

Pengaruh Mediasi Tabel**Tabel 8. Hasil Uji Mediasi**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 (Citra Merek) -> Z1 (Word of Mouth) -> Y1 (Keputusan Pembelian)	0.132	0.133	0.059	2,233	0.026
X2 (Kualitas Produk) -> Z1 (Word of Mouth) -> Y1 (Keputusan Pembelian)	0.215	0.214	0.086	2,507	0.013

Sumber : Pengolahan data PLS, 2024

Hasil olah data di atas dapat diketahui dalam pengujian mediasi untuk masing-masing hipotesis yang telah diajukan, yaitu:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Word of Mouth*.
Berdasarkan hasil output uji PLS dalam olahan data diatas, nilai *original sample estimate* sebesar 0.132 dengan nilai t hitung sebesar (2,233) > t tabel (1.98) dan nilai p-values sebesar (0.026) < signifikansi (0.05) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* dapat memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Herborist di Ayam Bakar Artomoro
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Word of mouth*
Berdasarkan hasil output uji PLS dalam olahan data diatas, nilai *original sample estimate* sebesar 0.215 dengan nilai t hitung sebesar (2,507) > t tabel (1.98) dan nilai p-values sebesar (0.013) < signifikansi (0.05) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Herborist di Ayam Bakar Artomoro.

Pembahasan

Adapun pembahasan akan menjawab serta menguraikan hasil penelitian atas rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam pembahasan akan diulas apakah hipotesis diterima atau tidak dengan dilengkapi pula oleh penjelasan. Perhitungan data telah diolah menggunakan software Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan bantuan program software SmartPLS versi 3. Adapun uraian pembahasan diutarakan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya adalah menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan mudah diterima oleh

pelanggan. Pelanggan dengan citra merek positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,322 dengan nilai *t* hitung sebesar (2,492) > *t* tabel (1.98) dan nilai *p-values* sebesar (0.013) < signifikansi (0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar artomoro dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Haryadi & Gunaningrat, 2022) dengan hasil penelitian citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth*.

Pembentukan citra yang baik melalui pengalaman pelanggan akan mengkomunikasikan suatu merek tersebut lebih lanjut. Jika pelanggan merasa mencintai produk, maka mereka akan berkeinginan untuk merekomendasikan kepada teman – teman atau kerabat. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika pelanggan yang telah mencoba suatu produk dan mengetahui citra merek tersebut positif akan menyampaikan melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau merekomendasi sehingga dapat menciptakan *word of mouth* positif berupa pesan pelanggan terhadap citra merek.

Hasil pengujian mengenai pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.367 dengan nilai *t* hitung sebesar (3,931) > *t* tabel (1,98) dan nilai *p-values* sebesar (0.000) < signifikansi (0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* ayam bakar artomoro dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi antusias pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayu & Hari, 2020) dengan hasil penelitian brand image berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan unsur yang penting dalam pemasaran, dimana desain atau ciri – ciri produk bisa menentukan mengapa seseorang memilih produk tertentu, padahal tidak banyak perbedaan penting dalam produk tersebut dibanding produk sejenis lainnya. Kualitas produk mengacu pada semua atribut yang ada digunakan untuk menyampaikan kinerja produk. Kualitas produk dinilai penting dikarenakan kualitas produk merupakan keseluruhan barang atau jasa yang berhubungan dengan kinerja produk yang akan diberikan kepada pelanggan (penggunanya).

Hasil pengujian mengenai pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.288 dengan nilai *t* hitung sebesar (2,288) > *t* tabel (1.98) dan nilai *p-values* sebesar (0.023) < signifikansi (0,05). Hal ini berarti hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ayam bakar artomoro dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk yang berkualitas akan meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suryani & Suprihartini, 2021) dengan hasil penelitian kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth*

Hasil penelitaian menunjukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruhh langsung yang signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dari Herborist maka semakin tinggi pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan oleh (Puspasari, 2014) bahwa jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan buruk maka yang akan terjadi adalah perilaku *word of mouth negative* kepada orang lain. Sebaliknya jika produk yang diberikan perusahaan baik maka akan terjadi adalah perilaku *word of mouth positif* yang salah satunya dapat berupa rekomendasi.

Hasil pengujian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.597 dengan nilai *t* hitung sebesar (6,279) > *t* tabel (1.98) dan nilai *p-values* sebesar (0.000) < signifikansi (0,05). Hal ini berarti hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* produk ayam bakar artomoro dapat diterima. Hasil penguji menunjukkan bahwa kualitas produk yang berkualitas akan meningkatkan keinginan seseorang untuk membicarakan hal positif terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kharisma & Hariyanti, 2020) dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

5. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana pelanggan sangat menginginkan barang jika ada dorongan dari orang terdekat. Pernyataan tersebut terdapat pada hubungan antara variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian yaitu cerita dari pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pandangannya untukikut mencoba produk tersebut.

Hasil pengujian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.359 dengan nilai *t* hitung sebesar (2,791) > *t* tabel (1.98) dan nilai *p-values* sebesar (0.005) < signifikansi (0,05). Hal ini berarti hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ayam bakar artomoro dapat diterima. Hasil penguji menunjukkan bahwa *word of mouth* yang terdengar menarik akan meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nisa, 2022) dengan hasil penelitian *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Word of Mouth*

Keputusan pembelian merupakan pembelian atau pengadaan dari suatu merek yang mereka sukai. Pembicara yang dapat berbicara tentang suatu merek di ruang publik, salah satu contohnya adalah *influncer* memiliki manfaat tersendiri untuk sebuah keputusan pembelian dengan penjabaran: *word of mouth* sebagai sumber yang relevan dan konkret serta jujur karena bukan dari perusahaan tertentu.

Hasil pengujian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth* diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.132 dengan nilai *t* hitung sebesar (2,233) > *t* tabel (1.98) dan nilai *p-values* sebesar (0.026) < signifikansi (0.05). Hal ini berarti bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *word of mouth* mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian produk

ayam bakar artomoro dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi antusias pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut, dengan hal tersebut maka akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulani & Irda, 2020) dengan hasil penelitian *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Word of Mouth*

Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan pelanggan dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. *Word of mouth* adalah salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Hasil pengujian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth* diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.215 dengan nilai *t* hitung sebesar (2,507) > *t* tabel (1.98) dan nilai *p-values* sebesar (0.013) < signifikansi (0.05). Hal ini berarti hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *word of mouth* mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ayam bakar artomoro dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *word of mouth* yang terdengar menarik dengan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astaki & Purnami, 2019) dengan hasil penelitian *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ayam bakar artomoro)” maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan ayam bakar artomoro. Artinya hipotesis yang berbunyi bila Citra Merek baik maka Keputusan Pembelian semakin meningkat, **diterima**.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan ayam bakar artomoro. Artinya hipotesis yang berbunyi bila Citra Merek baik maka *Word of Mouth* semakin meningkat, **diterima**.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan ayam bakar artomoro. Artinya hipotesis yang berbunyi bila Kualitas Produk baik maka Keputusan Pembelian semakin meningkat, **diterima**.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* pada pelanggan ayam bakar artomoro. Artinya hipotesis yang berbunyi bila Kualitas Produk baik maka *Word of Mouth* semakin meningkat, **diterima**.

5. Hasil pengujian hipotesis kelima diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan ayam bakar artomoro. Artinya hipotesis yang berbunyi bila *Word of Mouth* baik maka Keputusan Pembelian semakin meningkat, **diterima**
6. Hasil pengujian hipotesis keenam diketahui bahwa *word of mouth* dapat memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan ayam bakar artomoro. Artinya hipotesis yang berbunyi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian meningkat dapat diperkuat oleh *Word of Mouth*, **diterima**.
7. Hasil pengujian hipotesis ketujuh diketahui bahwa *word of mouth* dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan ayam bakar artomoro. Artinya hipotesis yang berbunyi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian meningkat dapat diperkuat oleh *Word of Mouth*, **diterima**.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pada dasarnya penelitian ini berjalan dengan baik. Namun bukan sesuatu kekeliruan apabila saya ingin mengemukakan beberapa saran yang mudah – mudahan bermanfaat bagi kemajuan pendidikan pada umumnya. Adapun saran dari saya ajukan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.
2. Hendanya para peneliti selanjutnya lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian. Dalam proses pengumpulan data hendaknya menggunakan teknik yang diperkirakan dapat lebih optimal dalam mendapatkan data yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, D., & Keller, K. (2000). Telaah Manajemen, Vol 1, Edisi 2, 2004. In *Brand Utility*. Semarang.
- Astaki, N. P., & Purnami, N. M. (2019). PERAN WORD OF MOUTH MEMEDIASI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.
- Ayu, I. G., & Hari, I. P. (2020). *PERAN BRAND LOVE MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP WORD OF MOUTH*.
- Giantari, I. G., Utama, I. P., & Wardani, N. L. (2020). *PERAN BRAND LOVE MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP WORD OF MOUTH*.
- Haryadi, A. R., & Gunaningrat, R. e. (2022). Pengaruh sosial media marketing, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kecantikan somethinc.
- Joesyiana, K. (2018). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). 74.
- Keller. (1993). In *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kharisma, R., & Hariyanti. (2020). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH COMMUNICATION: Studi Pada Produk Sepatu Vans di Surakarta.

- Kojongian, R., & Lopian, J. (2019). Pengaruh Word of Mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado.
- Kotler , P., & Keller, K. (2016). *Marketing Managenent Global Edition (Vol. 15E)*. From <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kuswanto, H. (2021). FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN CITRA MEREK, PERSEPSI WAKTU, DAN LAYANAN PURNA JUAL DI TRADING COMPANY PTA (KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PEMASARAN. 959-960.
- Marlius, D., & Mutiara. (2022). PENGARUH MEREK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutura Kabupaten Pesisir Selatan).
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. 543-544.
- Maulani, A., & Ird. (2020). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PEMBELI SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA PADANG.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3Second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang).
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta).
- Prabowo, R. E., & Indriyaningrum, K. e. (2020). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek adidas (Studi di Kota Semarang).
- Puspasari, A. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI. 1745.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). Perilaku Konsumen. *PT. Indeks Gramedia*.
- Setiadi, N. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. *Kencana*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryani, & Suprihartini, L. e. (2021). *Electronic word of mouth, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal HPAI citra merek sebagai variabel intervening (PADA PELANGGAN PRODUK HERBAL HPAI DI KOTA TANJUNGPINANG)*.
- Suryani, Suprihartini, L., & Akhirman. (2021). *Electronic word of mouth, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal HPAI citra merek sebagai variabel intervening*.
- Suryani; Hendriyadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.

Tondang, G. A., & Silalahi , P. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 92.