

Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di MR. DIY Aceh Barat

Bayu Irfandi^{1*}, Chairiyaton Chairiyaton²

¹⁻²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Teuku Umar, Indonesia

Email: bayuirfandi46@gmail.com¹, chairiyaton@utu.ac.id²

Alamat: Jl. Alue Peunyareng, Ujong Tanoh Darat, Meureubo, Kabupaten Aceh Barat, Aceh 23681

Korespondensi penulis: bayuirfandi46@gmail.com*

Abstract. This research explores Brand Image and Word of Mouth on purchasing decisions at Mr. DIY West Aceh with research objectives to analyze and determine the influence between brand image, Word of Mouth and purchasing decisions. Using a correlational quantitative approach with 100 samples drawn using a non-probability sampling technique calculated using the lemeshow formula. The research results show that Brand Image (X1) has a significant influence on Purchasing Decisions (Y) at MR DIY, with a significance value (Sig.) of 0.000 which is smaller than 0.05, Word of Mouth (X2) has a significant influence on Purchasing Decisions (Y), with a significance value (Sig.) of 0.001 which is smaller than 0.05 and the F test results show that the regression model that combines Brand Image (X1) and Word of Mouth (X2) on Purchasing Decisions (Y) has a very significant influence, with an F value of 106.554 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Apart from this, it still needs to be improved by optimizing Word of Mouth and a more comprehensive marketing strategy.

Keywords: Brand Image, Decision, Word of Mouth.

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi tentang Brand Image Dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian yang ada di Mr. DIY Aceh Barat dengan tujuan penelitian untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh antara brand image, Word of Mouth serta keputusan pembelian. Menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan 100 sampel yang ditarik menggunakan teknik non-probability sampling yang dihitung dengan rumus lemeshow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di MR DIY, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, Word of Mouth (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang menggabungkan Brand Image (X1) dan Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang sangat signifikan, dengan nilai F sebesar 106,554 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ disamping ini tetap harus ditingkatkan dengan mengoptimalkan Word of Mouth dan strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

Kata kunci: Brand Image, Keputusan, Word of Mouth

1. LATAR BELAKANG

Era globalisasi ini, persaingan di kalangan pelaku ekonomi tentunya akan semakin tajam, sedangkan arena pemasaran juga akan semakin ketat persaingannya. Dengan persaingan yang amat tajam dan ketat inilah yang mengharuskan setiap perusahaan agar lebih memperhatikan salah satu aspek yang amat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang “Pemasaran” atau “Marketing”. Promosi adalah elemen kunci bagi pemasaran bisnis yang fokus pada upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk atau layanan kepada konsumen potensial (Prayogi et al., 2023). Melalui metode seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya, promosi bertujuan

untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk, memotivasi pembelian, serta membangun hubungan dengan konsumen. Promosi sangat penting dalam kesuksesan bisnis karena membantu dalam meningkatkan kesadaran merek, memotivasi pembelian, mengkomunikasikan manfaat produk, membangun hubungan konsumen, mengatasi persaingan, dan mengukur keberhasilan kampanye promosi (Sri et al., 2020). Selain itu, *Word of Mouth* atau rekomendasi dan ulasan dari konsumen yang puas, juga memainkan peran penting dalam pemasaran.

Word of Mouth adalah fenomena di mana konsumen berbicara tentang pengalaman positif mereka dengan suatu merek atau produk kepada orang lain (Rahayu et al., 2014). Rekomendasi dari teman, keluarga, atau kolega sering kali memiliki dampak besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi pribadi daripada iklan formal. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka dapat mendorong *Word of Mouth* positif yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Pemasaran melibatkan perencanaan strategis, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi yang sesuai, serta komunikasi dengan target pasar melalui berbagai media dan saluran. Pemasaran juga menggunakan data dan analisis untuk mengidentifikasi tren pasar, preferensi konsumen, dan peluang bisnis (Nur Rohmatun Nisa et al., 2019). Hal ini penting untuk mencapai tujuan penjualan dan membangun citra merek yang kuat di pasar.

Brand Image dan *Word of Mouth* memainkan peran krusial dalam kesuksesan Mr. DIY di Meulaboh, Aceh Barat. Sebagai salah satu toko ritel terkemuka yang menawarkan berbagai produk rumah tangga, alat tulis, mainan, dan barang-barang lainnya, Mr. DIY telah berhasil membangun citra merek yang kuat di mata konsumen lokal. Dengan menekankan kualitas produk yang tinggi dan harga yang terjangkau, Mr. DIY menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Kehadiran toko ini di Meulaboh juga didukung oleh lokasi strategis yang mudah dijangkau serta pelayanan yang ramah dan profesional, sehingga mampu menarik perhatian dan loyalitas konsumen.

Selain itu, *Word of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut juga menjadi faktor penting yang membantu Mr. DIY memperluas jangkauan pasarnya. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan yang mereka terima sering kali merekomendasikan Mr. DIY kepada teman, keluarga, dan kenalan mereka. Testimoni positif ini, baik yang disampaikan secara langsung maupun melalui media sosial, telah menciptakan efek domino yang memperkuat reputasi Mr. DIY di komunitas setempat. Dengan demikian, kombinasi antara *Brand Image* yang kuat dan

Word of Mouth yang efektif telah berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan dan pertumbuhan Mr. DIY di Meulaboh, Aceh Barat.

Citra merek mencerminkan identitas dan nilai perusahaan dan bisa menjadi aset berharga. *Brand Image* adalah elemen penting dalam pemasaran bisnis dan memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keseluruhan, citra merek mencerminkan identitas dan nilai perusahaan, serta dapat menjadi aset berharga dalam pemasaran dan bisnis. *Word of Mouth* dan *Brand Image* akan menjadi opsi untuk pembeli mengambil keputusan.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di MR.DIY Aceh Barat”

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah kerangka teoritis untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks citra merek, keterlibatan konsumen, dan niat membeli yang dikembangkan oleh Ajzen dan Driver pada tahun 1991 (Ajzen, 1991; Hoo, 2023), kerangka teoritis ini digunakan untuk menganalisis bagaimana interaksi konsumen memediasi citra merek dan niat membeli.

TPB memberikan kerangka terstruktur untuk memeriksa hubungan antara variabel-variabel ini dan memahami mekanisme mendasar yang mendorong perilaku konsumen. Dikutip dari (Ajzen, 1991; Chen, 2007) TPB berpendapat bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor atau komponen utama, yaitu: sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*).

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) adalah fenomena komunikasi *interpersonal* di mana individu menuangkan informasi atau rekomendasi mengenai produk, layanan, atau pengalaman tertentu kepada orang lain dalam lingkup sosial mereka (Sweeney et al, 2008). Proses ini bersifat organik dan dapat terjadi secara spontan melalui percakapan sehari-hari, baik secara langsung maupun melalui media sosial (Pratamasari et al., 2022). *Word of Mouth* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk, karena informasi yang diteruskan oleh individu dapat memengaruhi sikap, keyakinan, dan keputusan pembelian orang lain. WOM dapat bersifat positif ketika orang berbicara tentang pengalaman memuaskan,

inovasi, atau kualitas suatu produk, namun juga dapat bersifat negatif jika pembicaraan berkisar pada pengalaman buruk atau ketidakpuasan (Sweeney, 2008). Keberhasilan strategi pemasaran seringkali tergantung pada kemampuan suatu merek atau produk untuk menciptakan pengalaman yang memicu rekomendasi positif dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Rahayu, 2014; Pratamasari et al., 2022).

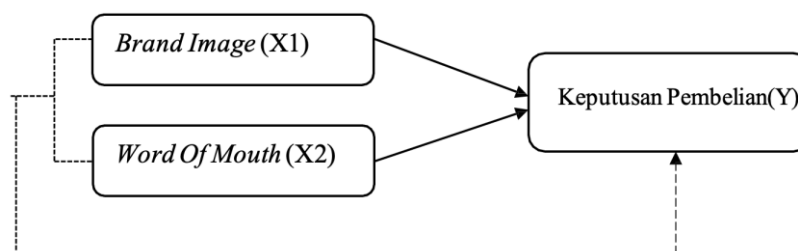
Brand Image

Brand Image atau citra merek mengacu pada kompilasi asumsi-asumsi di benak konsumen mengenai suatu merek. *Brand Image* merupakan aspek penting dari reputasi merek dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian dan loyalitas. Mempertahankan dan meningkatkan citra merek memerlukan pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, penyediaan produk atau layanan yang berkualitas, dan membangun kepercayaan dengan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang melibatkan pemilihan merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia. Meskipun demikian, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan salah satu faktor utama yang memiliki dampak signifikan adalah harga. Harga, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah hipotesis yang diuraikan berdasarkan dari kerangka konseptual antara lain sebagai berikut ini:

H1: Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Diduga Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Diduga *Brand Image* dan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif korelasional. Lokasi penelitian dilakukan di MR. DIY Aceh Barat tepatnya di jalan Ruko, Jl Iskandar Muda No.35, Ujung Kalak, Kec. Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat. Adapun populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MR. DIY di Aceh Barat dengan populasi tidak diketahui. Sampel di dalam penelitian ini berupa konsumen MR. DIY di Aceh Barat. Sampel di dalam penelitian ini menggunakan teknik non *probability* sampling yang akan dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga mendapatkan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Nilai R-tabel untuk penelitian ini adalah 0,194, yang artinya pada saat pengujian validitas semua instrumen pertanyaan harus memiliki R-tabel lebih besar dari 0,194. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa nilai r-hitung pada semua instrumen pertanyaan melebihi 0,194 yang berarti semua instrumen pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 1. Uji Reabilitas

Item Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standard	No Of Item	Kategori
<i>Brand Image</i> (X1)	0,804	0,60	7	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0,866	0,60	11	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	0,60	15	Reliabel

Sumber: SPSS V26

Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan semua variabel reliabel digunakan pada penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,62270257
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,034
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: SPSS V26

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi penyimpangan signifikan dari distribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada data dapat diterima.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10,859	3,033			3,581	,001	
	Brand Image (X1)	1,351	,138	,668		9,796	,000	,693 1,444
	Word Of Mouth (X2)	,327	,091	,244		3,576	,001	,693 1,444

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: SPSS V26

Nilai *Tolerance* untuk variabel *Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) adalah 0,693, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing adalah 1,444. Karena nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 , dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Word Of Mouth		
			Brand Image	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1,000	,528**	-,045
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,657
		N	100	100	100
	Word Of Mouth	Correlation Coefficient	,528**	1,000	-,018
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,861
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,045	-,018	1,000
		Sig. (2-tailed)	,657	,861	.
		N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS V26

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Spearman's Rho* yang disajikan dalam Tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Korelasi antara variabel *Brand Image* (X1) dan residual menunjukkan nilai *Spearman's rho* sebesar -0,045 dengan nilai signifikansi 0,657, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *Brand Image* (X1) dan residual, yang mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image* tidak menyebabkan masalah heteroskedastisitas. Begitu pula, korelasi antara *Word of Mouth* (X2) dan residual menunjukkan nilai *Spearman's rho* sebesar -0,018 dengan nilai

signifikansi 0,861, yang juga lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat hubungan signifikan antara *Word of Mouth* (X2) dan residual. Secara keseluruhan, hasil uji ini mengindikasikan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas yang signifikan dalam model, sehingga asumsi homoskedastisitas dapat diterima dan model regresi yang digunakan dapat dianggap valid tanpa adanya gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10,859	3,033		,001
	Brand Image (X1)	1,351	,138	,668	,000
	Word Of Mouth (X2)	,327	,091	,244	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: SPSS V26

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka dimasukkan persamaan regresi antara lain:

$$Y = 10,859 + 1,351 + 0,327 + \varepsilon$$

1. Konstanta (Intercept)

Nilai konstanta ($B = 10,859$) menunjukkan bahwa jika *Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar 10,859.

2. Koefisien *Brand Image* (X1)

Koefisien untuk *Brand Image* ($B = 1,351$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,351 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

3. Koefisien *Word of Mouth* (X2)

Koefisien untuk *Word of Mouth* ($B = 0,327$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,327 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa baik *Brand Image* (X1) maupun *Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk variabel *Brand Image* (X1), nilai t-hitung sebesar 9,796 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk variabel *Word of Mouth* (X2) juga berpengaruh secara signifikan, dengan t-hitung sebesar 3,576 dan nilai signifikansi $0,001 <$

0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan dari *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6876,246	2	3438,123	106,554	,000 ^b
	Residual	3129,864	97	32,267		
	Total	10006,110	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Brand Image (X1)						

Sumber: SPSS V26

Berdasarkan hasil uji-f yang disajikan dalam Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel *Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai F-hitung sebesar 106,554 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang sangat kecil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan secara statistik. Artinya, kombinasi dari *Brand Image* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam model ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

Uji Determinasi

Tabel 7. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,687	,681	5,680
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Brand Image (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: SPSS V26

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang disajikan dalam Tabel 4.19, diperoleh nilai R sebesar 0,829 dan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,687. Nilai *R Square* menunjukkan bahwa 68,7% variasi dalam variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu *Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth* (X2). Ini berarti bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat prediksi yang cukup baik, karena sebagian besar varians dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel

tersebut. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,681 menunjukkan bahwa model regresi ini tetap kuat meskipun mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah prediktor dalam model, kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian tetap cukup tinggi.

Hubungan *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di MR DIY, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa citra merek MR DIY berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek MR DIY, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (Nur Rohmatun Nisa et al., 2019; Pratamasari & Sulaeman, 2022; Miati, 2020; Mega et al., 2023).

Selain itu, berdasarkan hasil regresi, koefisien *Brand Image* (X1) sebesar 1,351 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,351 unit. Ini menggambarkan betapa pentingnya peran *Brand Image* dalam mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk di MR DIY.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* MR DIY memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya memperkuat citra merek mereka melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, serta strategi pemasaran yang dapat memperkenalkan dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek MR DIY di mata konsumen.

Hubungan *Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menegaskan bahwa informasi yang disampaikan oleh orang lain, baik itu melalui rekomendasi, pengalaman pribadi, atau testimoni, memiliki peran yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga meneliti tentang pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (Rahayu & Edward, 2014; Wirdaini, 2018; Febrianti, 2018; Mega et al., 2023).

Secara spesifik, hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien untuk *Word of Mouth* (X2) adalah 0,327, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam *Word of Mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,327 unit. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun

pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian tidak sebesar *Brand Image*, faktor ini tetap memiliki kontribusi signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari orang lain yang dapat dipercaya sering kali memberikan dampak yang kuat terhadap keputusan konsumen, apalagi jika informasi tersebut datang dari sumber yang memiliki kredibilitas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *Word of Mouth* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di MR DIY. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mendorong pengalaman positif pelanggan untuk mendorong ulasan dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Strategi ini bisa meliputi pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjamin, dan pemberian insentif bagi konsumen yang berpartisipasi dalam promosi dari mulut ke mulut, guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas basis konsumen.

Hubungan *Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang menggabungkan *Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang sangat signifikan, dengan nilai F sebesar 106,554 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yakni *Brand Image* dan *Word of Mouth*, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (Wirdaini, 2018; Febrianti, 2018; Mega et al., 2023; Nisa et al., 2019).

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,687, yang berarti bahwa 68,7% dari varians dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen tersebut, yaitu *Brand Image* dan *Word of Mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini mampu menjelaskan sebagian besar pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sisa 31,3% dari varians keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atau faktor eksternal lainnya.

Ketika kedua faktor ini, *Brand Image* yang kuat dan WOM yang positif, berfungsi bersama, mereka menciptakan dasar yang sangat kuat bagi keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* yang baik memberikan keyakinan pertama kepada konsumen bahwa produk atau merek tersebut bernilai, sementara WOM yang positif menguatkan keyakinan tersebut dengan memberikan bukti sosial atau konfirmasi bahwa orang lain telah memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut. Kombinasi ini menjadikan keputusan pembelian konsumen lebih

rasional dan emosional, karena mereka merasa mendapatkan informasi yang valid dan terjamin dari berbagai sumber yang mereka percayai. Dalam konteks ini, pengaruh *Brand Image* dan WOM dapat memperkuat keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, berikut ini kesimpulannya antara lain:

1. Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Hasil uji-t juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Word of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
3. Hasil uji-f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 68,7% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) sedangkan sisa 31,3% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini seperti faktor harga, kualitas layanan, pengalaman pelanggan sebelumnya dan kepercayaan merek.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*.
- Abd Aziz, S., Jusoh, M. S., & Amlus, M. H. (2017). Investigating critical success factors of brand loyalty: A meta-data analysis approach. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 233–237.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arianto, A. (2023). *Manajemen pemasaran*.
- Chen, I. J. (2007). Using the theory of planned behavior to understand in-service kindergarten teachers' behavior to enroll in a graduate-level academic program. *Journal of College Teaching & Learning (TLC)*, 4(11).
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 335–369.

- Febrianti, N., & Dan, W. (2018). Pengaruh word of mouth, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio (Studi pada konsumen yang membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo). *Diponegoro Journal of Social and Political*, 1–10.
- Hastuti, S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–394.
- Hoo, W. C. (2023). In China, customer engagement mediates between brand image and purchase intention of premium hotels. *International Journal of Management and Sustainability*, 12(3), 463–473.
- Hoo, W. C., Xiaoyan, L., Ziyae, B., Ramli, S., & Moosa, V. (2023). In China, customer engagement mediates between brand image and purchase intention of premium hotels. *International Journal of Management and Sustainability*, 12(3), 463–473.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Li, B. L., Gu, H. G., & Yang, H. Y. (2010). Study of the dimensions of customer-based hotel brand equity. *Journal of China Tourism Research*, 6(1), 2–21.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518.
- Nisa, N. R., Rahayu, R., Kurniati, & Hardati, R. N. (2019). Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Grab Car mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(1), 59–66.
- Pasigai, M. A. (2022). Pentingnya konsep dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51–56.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432.
- Prayogi, J., Suroso, A. I., & Najib, M. (2023). Pengaruh promosi terhadap volume penjualan tepung terigu kemasan premium PT. XYZ. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 252–260.

- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen produk Smartfren Andromax. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–16.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. 22). Bandung: Alfabeta.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word of mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology and Marketing*, 39(1), 59–75.
- Vionalita, G. (2020). *Modul metodologi penelitian kuantitatif*. Universitas Esa Unggul.
- Wati, I. P. M., & Ellyawati, N. (2023). Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Forthis House Samarinda. *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 11(2), 410–421.
- Wirdaini, M. (2018). Pengaruh brand image, brand trust, promosi, dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen toko online Muslimarket.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *Gender and Development*, 120(1), 0–22.
- Wu, L., Qu, Y., Zhao, S., & Zhou, S. (2022). The impact of brand image on laptop purchasing intention—The moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Business, Economics and Management*, 9(1), 1–19.