

PAPER NAME

**JURNAL MUH. BARRY NUR ANHAR SEM
NAS.pdf**

AUTHOR

Muh. Barry Nur Anhar

WORD COUNT

3834 Words

CHARACTER COUNT

21153 Characters

PAGE COUNT

11 Pages

FILE SIZE

1.0MB

SUBMISSION DATE

Aug 1, 2024 2:20 PM GMT+7

REPORT DATE

Aug 1, 2024 2:20 PM GMT+7

● 24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 24% Internet database
- 7% Publications database
- Crossref database

● Excluded from Similarity Report

- Crossref Posted Content database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 15 words)

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK DALAM
MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KAPAL API
DI KELURAHAN DAWUHAN DENGAN *WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Muh. Barry Nur Anhar¹⁾, Karnadi²⁾, Yudha Praja³⁾

¹Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

²Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

³Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Email Korespondensi : 202013206@unars.ac.id

karnadi@unars.ac.id

yudha.praja@unars.ac.id

ABSTRAK

Muh. Barry Nur Anhar, NPM. 202013206, Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Kelurahan Dawuhan Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderating.

PT. Santos Jaya Abadi perusahaan multinasional dengan fokus produksi kopi kemasan seperti kopi Kapal Api dan minuman kemasan lainnya. Data TBI diatas menunjukkan kopi kemasan Kapal Api memiliki survei terbaik diantara kompetitor kopi bubuk kemasan berampas lainnya. Maka fokus pada penelitian ini kepada konsumen kopi kemasan Kapal Api di Kelurahan Dawuhan Kab. Situbondo. Poupulasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kelurahan Dawuhan. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan *simple random sampling*. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural-*Partial Least Square* (PLS-SEM).

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, menunjukkan Brand image bahwa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, Kualitas produk bahwa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, Brand image bahwa dengan moderasi Word of mouth berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, Kualitas produk bahwa dengan moderasi Word of mouth berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand image*, Kualitas produk, *Word of mouth*, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Muh. Barry Nur Anhar, NPM. 202013206, The Effect of Brand Image and Product Quality in Determining Purchasing Decisions for Kapal Api Coffee in Dawuhan Village with Word Of Mouth as a Moderating Variable.

PT Santos Jaya Abadi is a multinational company that produces packaged coffee, such as Kapal Api coffee and other packaged drinks. The TBI data above shows that Kapal Api packaged coffee has the best survey among other bottled ground coffee competitors. So, this research focuses on consumers of Kapal Api packaged coffee in Dawuhan Village, Situbondo Regency. The population in this study is the Dawuhan Village Community. The sampling technique was determined by simple random sampling. This study's data analysis and hypothesis testing used the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that brand image has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, product quality has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, brand image that with moderation Word of mouth has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, product quality that with moderation Word of mouth has a positive but insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand image, Product quality, Word of Mouth, Buying decision.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya era saat ini, memunculkan banyak masyarakat menjadi lebih kritis lagi untuk menentukan produk yang cocok dengan mereka. Dengan manajemen dan strategi pemasaran yang baik, hal tersebut tentu dapat membuat perusahaan menjadi mampu bersaing di era saat ini. "Penciptaan, distribusi, promosi serta penetapan harga jasa maupun barang dan ide dalam memberikan fasilitas untuk memberi kepuasan konsumen dan memelihara hubungan baik dengan pihak berkepentingan dalam sektor dinamis merupakan pengertian dari pemasaran" (Tjiptono dan Diana, 2020:3). Sedangkan

"*Brand image* merupakan upaya seseorang dalam memilah, mengatur, serta menafsirkan berbagai informasi dalam terciptanya sebuah citra yang bermakna" (Kotler dan Keller, 2013:260). Menurut Hogan (2015:52) "*Brand image* adalah gabungan dari berbagai sumber informasi masukan tentang jasa, perusahaan dan produk dari *brand* yang dituju".

Kotler dan Amstron (2014:354) menyatakan "Kemampuan produk dalam menerapkan fungsinya seperti daya tahan, integritas, kepastian serta dapat dengan mudah diperbaiki maupun digunakan merupakan pengertian dari Kualitas produk". Tjiptono (2015:14) "Kualitas produk merupakan nilai dari usaha seseorang dalam mencapai harapan konsumen sehingga dapat memenuhi permintaannya".

"Keputusan pembelian adalah upaya dalam memilih opsi dalam setiap penyelesaian suatu masalah yang telah selesai lalu digabungkan dan kemudian di terapkan dalam keadaan sebenarnya" (Sawhani, 2021:19). Menurut Alma (2013:96) "Keputusan pembelian merupakan kepastian pembeli yang dipengaruhi finansial, teknologi, hukum, tradisi, barang, harga, tempat, strategi, bukti fisik, orang, dan upaya, sehingga konsumen memiliki akses terhadap semua informasi dengan menarik kesimpulan darinya atas jawaban berasal dari produk apa yang harus dibeli".

Menurut Kotler dan Keller (2016: 645) "*Word of mouth (Wom)* merupakan strategi pasar yang memiliki dampak paling baik terhadap penjualan produk dan pengiklanan

secara sukarela”. Fawzi, dkk (2022:96) menyatakan “*Wom* adalah upaya memperkenalkan barang atau layanan kepada orang lain dengan semangat dan motivasi yang secara otomatis didiskusikan, dipromosikan, dan direkomendasikan oleh konsumen”.

Tabel 1 TBI Kategori Kopi Bubuk Berampas Tahun 2020 - 2024

No	Brand	2020	2021	2022	2023	2024
1	Kapal Api	66,2 %	62,4 %	62,4 %	62,8 %	52,1 %
2	Luwak	11,5 %	14,7 %	14,6 %	16,8 %	20,1 %
3	ABC	13,3 %	15,9 %	15,2 %	16,1 %	11,1 %
4	Excelso	-	-	-	-	5,40 %

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (2024)

Pada Tabel.1 TBI yang menunjukkan survey konsumen mengalami fluktuasi selama 5 (lima) tahun terakhir. Adanya penurunan pada tahun 2024 dibandingkan 5 tahun sebelumnya akibat menurunnya *Brand image* serta Kualitas produk menurut penilaian masyarakat terhadap Kopi Kapal Api. Peneliti mencoba untuk memberikan solusi guna untuk meningkatkan volume penjualan Kopi Kapal Api terutama di Kelurahan Dawuhan Situbondo dengan mengacu pada faktor yang diasumsikan penting diantaranya adalah *Brand image* dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dengan *Word of mouth* sebagai variabel moderating.

Hipotesis Penelitian

- H₁: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₃: *Word of mouth* secara signifikan memoderasi pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian;
- H₄: *Word of mouth* secara signifikan memoderasi pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian;

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Lokasi dalam penelitian ini di Kelurahan Dawuhan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo, Jawa timur. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei tahun 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah 5335 kepala keluarga yang berada di Kelurahan Dawuhan Kecamatan Situbondo. Penentuan perhitungan sampel bisa dinyatakan dengan rumus slovin. Persamaan slovin ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran populasi
- N : Ukuran sampel
- e : Perkiraan tingkat kesalahan 0,1 atau 10%

Sehingga:

$$n = \frac{5335}{1+5335(10\%)^2}$$

$$n = \frac{5335}{1+5335(0,01)}$$

$$n = \frac{5335}{1+53,35}$$

$$n = \frac{5335}{54,35}$$

n = 98,16 responden

Berdasarkan perhitungan rumus slovin dengan jumlah sampel sebesar 98,16 responden dan di bulatkan menjadi 98 reponden. Penentuan sampel dalam penelitian dengan kriteria tertentu yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purpove sampling*.

10 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah

1. Observasi

Metode observasi dipakai jika penelitian berhubungan dengan perilaku manusia, dan teknik ini memiliki ciri yang spesifik dibandingkan teknik lainnya” (Sugiyono, 2015:145).

2. Wawancara

Sugiyono (2015:137) mengemukakan bahwa “Jika peneliti menginginkan untuk melakukan studi pendahuluan agar bisa mengetahui permasalahan yang sedang diteliti, ataupun mengetahui jumlah responden maka peneliti melakukan metode wawancara”.

3. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data ini dilaksanakan dengan cara membaca buku litelatur serta penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian.

4. Kuesioner

Skala likert sebagai metode untuk pemberian nilai yang terdapat dalam kuesioner disebarkan kepada konsumen Kopi Kapal Api. Penggunaan *skala likert* dalam memberikan skor kepada setiap respon yang mengisi kuesioner antara lain:

4 Tabel 2 Pemberian Skor (Nilai)

No	Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015:94)

5. Dokumentasi

Berkas dalam penelitian gunakan merupakan kumpulan visual kegiatan seperti foto konsumen Kopi Kapal Api.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Deskriptif Respondem

Responden yang menjadi subjek pada penelitian merupakan masyarakat Kelurahan Dawuhan yang menjadi konsumen Kopi Kapal Api yang berjumlah 98 orang. Adapun karakteristik responden dapat dilihat dari tabel berikut ini:

1 Tabel 3 Jumlah Responden Kopi Kapal Api Di Kelurahan Dawuhan

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	62	63,3
	b. Perempuan	36	36,7
Total		98	100%

Deskriptif Penilaian Responden atas Variabel Penelitian

Variabel *Brand image*

Tabel 4 Distribusi Jawaban Variabel *Brand image*

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Atribut produk (X _{1.1})	F %	4 4,1	- -	8 8,2	28 28,6	58 59,2	98 100
Keuntungan konsumen (X _{1.2})	F %	- -	5 5,1	32 32,7	46 46,9	15 15,3	98 100
Kepribadian merek (X _{1.3})	F %	3 3,1	4 4,1	8 8,2	28 28,6	55 56,1	98 100

Variabel Kualitas produk

Tabel 5 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas produk

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Daya tahan produk (X _{2.1})	F %	2 2	3 3,1	15 15,3	53 54,1	25 25,5	98 100
Keandalan produk (X _{2.2})	F %	2 2	3 3,1	6 6,1	48 49	39 39,8	98 100
Keistimewaan produk (X _{2.3})	F %	2 2	2 2	16 16,3	47 48	31 31,6	98 100
Kesesuaian spesifikasi (X _{2.4})	F %	1 1	5 5,1	25 25,5	47 48	20 20,4	98 100
Estetika produk (X _{2.5})	F %	2 2	6 6,1	28 28,6	40 40,8	22 22,4	98 100

Variabel *Word of mouth*

Tabel 6 Distribusi Jawaban Variabel *Word of mouth*

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Pembicara (Z ₁)	F %	3 3,1	11 11,2	23 23,5	41 41,8	20 20,4	98 100
Topik (Z ₂)	F %	2 2	2 2	19 19,4	55 56,1	20 20,4	98 100
Alat (Z ₃)	F %	1 1	3 3,1	12 12,2	53 54,1	29 29,6	98 100
Daya tahan produk (Z ₄)	F %	1 1	3 3,1	13 13,3	37 37,8	44 44,9	98 100
Keandalan produk (Z ₅)	F %	1 1	6 6,1	16 16,3	39 39,8	36 36,7	98 100

Variabel Keputusan pembelian

Tabel 7 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan pembelian

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Tujuan membeli produk (Y ₁)	F %	1 1	6 6,1	16 16,3	51 52	24 24,5	98 100
Kemantapan pada suatu produk (Y ₂)	F %	2 2	6 6,1	32 32,7	42 42,9	16 16,3	98 100
Membuat rekomendasi pada orang lain (Y ₃)	F %	2 2	15 15,3	25 25,5	39 39,8	17 17,3	98 100
Melakukan pembelian ulang (Y ₄)	F %	7 7,1	8 8,1	22 22,4	28 28,6	33 33,7	98 100

Uji Validitas Konvergen

Tabel 8 Uji Validitas Konvergen

	X ₁ . <i>Brand image</i>	X ₂ . Kualitas produk	Z. <i>Word of mouth</i>	Y. Keputusan pembelian	² Keterangan
X _{1.1}	0.847				Valid
X _{1.2}	0.771				Valid
X _{1.3}	0.766				Valid
X _{2.1}		0.847			Valid
X _{2.2}		0.768			Valid
X _{2.3}		0.810			Valid
X _{2.4}		0.750			Valid
X _{2.5}		0.797			Valid
Z _{.1}			0.710		Valid
Z _{.2}			0.818		Valid
Z _{.3}			0.739		Valid
Z _{.4}			0.839		Valid
Z _{.5}			0.819		Valid
Y _{.1}				0.811	Valid
Y _{.2}				0.832	Valid
Y _{.3}				0.782	Valid
Y _{.4}				0.832	Valid

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5}, Z_{.1}, Z_{.2}, Z_{.3}, Z_{.4}, Z_{.5}, Y_{.1}, Y_{.2}, Y_{.3}, Y_{.4}). Yaitu lebih besar dari 0,7 dengan demikian maka data tersebut dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Untuk nilai Validitas Konvergen AVE seperti berikut:

Tabel 9 Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
X ₁ . <i>Brand image</i>	0,633	0,7	Valid
X ₂ . Keputusan pembelian	0,632	0,7	Valid
Z. <i>Word of mouth</i>	0,664	0,7	Valid
Y. Keputusan pembelian	0,638	0,7	Valid

Berdasarkan data hasil analisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian ini dinyatakan "Valid" dan sebaliknya.

Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*, dengan nilai lebih besar dari 0,70. Pada *output Construct Reliability and Validity*, selanjutnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 10 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
X ₁ . <i>Brand image</i>	0,713	Reliabel
X ₂ . Keputusan pembelian	0,855	Reliabel
Z. <i>Word of mouth</i>	0,831	Reliabel
Y. Keputusan pembelian	0,856	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 11 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . <i>Brand image</i>	X ₂ . Keputusan pembelian	Z. <i>Word of mouth</i>	Y. Keputusan pembelian
X ₁ . <i>Brand image</i>				4.173
X ₂ . Keputusan pembelian				3.969
Z. <i>Word of mouth</i>				4.091
Y. Keputusan pembelian				

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa moderating *Brand image* Kualitas produk dan *Word of mouth* saling berkorelasi dalam mempengaruhi Keputusan pembelian (VIF<5,00), hal ini juga menunjukkan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil temuan berdasarkan olah data statistic menunjukkan bahwa variabel bebas saling berkorelasi baik dalam mempengaruhi Keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Dikatakan bahwa data tidak melanggar asumsi normalitas jika nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam kisaran -2,58 hingga 2,58.

Tabel 12 Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1.1}	4.565	-2.038	Normal
X _{1.2}	-0,390	-0.125	Normal
X _{1.3}	2.496	-1.665	Normal
X _{2.1}	2.063	-1.095	Normal
X _{2.2}	3.416	-1.550	Normal
X _{2.3}	1.845	-1.072	Normal
X _{2.4}	0.369	-0.549	Normal
X _{2.5}	0.164	-0.545	Normal
Z _{.1}	-0.118	-0.599	Normal
Z _{.2}	2.190	-1.002	Normal
Z _{.3}	1.938	-1.027	Normal
Z _{.4}	1.289	-1.132	Normal
Z _{.5}	0,376	-0.876	Normal
Y _{.1}	0.833	-0.838	Normal
Y _{.2}	0.330	-0.473	Normal
Y _{.3}	-0.524	-0.382	Normal
Y _{.4}	-0.298	-0.742	Normal

Uji Goodness of Fit (GOF)

Model penelitian yang dikatakan fit artinya konsep model struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta dilapangan, sehingga hasil dari penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Selanjutnya dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 13 Uji Goodness of fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.085	0.089	≤0.09	Baik
d_ULS	1.114	1.222	≥0.05	Baik
d_G	0.567	0.575	≥0.05	Baik
Chi-Square	308.293	320.228	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0.732	0.721	≥0.05 (mendekati 1)	Baik

Koefisien Determinasi

Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi

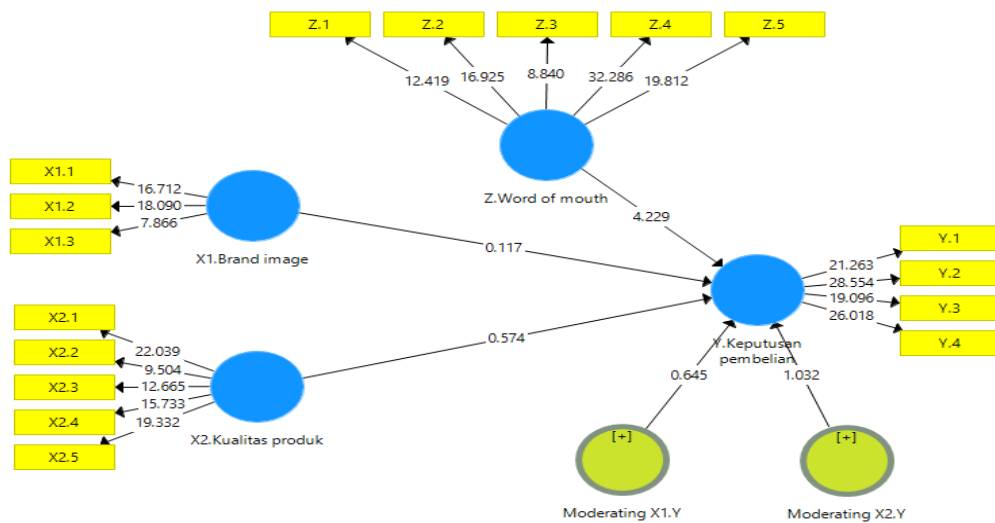
Variabel Terkait	R Square	R Square Adjusted
Y.1 Keputusan pembelian	0.609	0.588

Berdasarkan Tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

Variabel *Brand image* (X_1) Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,588 (58,8%) sedangkan sisanya 0,412 (41,2%) dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural

Metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi dan memodelkan hubungan antara variabel dalam sebuah model yang kompleks. Metode ini banyak digunakan di berbagai bidang untuk memahami hubungan antar variabel dalam sistem. Dalam penelitian ini, Analisis Persamaan Struktural sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Model Struktural dengan Variabel Moderating

Tabel 15 Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic ($\frac{O}{STDEV}$)	P Values
X_1 . Brand image -> Y. Keputusan pembelian	0.018	0.028	0.152	0.117	0.906
X_2 . Kualitas produk -> Y. Keputusan pembelian	0.106	0.138	0.184	0.574	0.566

Moderating X₁.Y -> Y. Keputusan pembelian	-0.109	-0.080	0.169	0.645	0.520
Moderating X₂.Y -> Y. Keputusan pembelian	0.169	0.138	0.164	1.032	0.303

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* (X₁) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0.018), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,117 (<1,964) dan nilai *P Value* adalah sebesar 0.906 (<0,05) maka dapat disimpulkan *Brand image* bahwa (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika *Brand image* meningkat maka Keputusan pembelian tidak akan meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa korelasi adanya *brand image* yang ditampilkan perusahaan tidak berdampak signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen. Hal ini bisa terjadi apabila banyak perusahaan yang menjual produk sejenis juga menampilkan *brand image* terbaiknya terhadap konsumen, sehingga konsumen menjadi tidak terlalu memperhatikan jika perusahaan Kopi Kapal Api menampilkan *brand image* terbaiknya kepada konsumen. Secara garis besar tentu berdampak terhadap keputusan konsumen dalam menentukan produk kopi bubuk mana yang diminati. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Praja, dkk (2022).

Pengaruh Kualitas produk (X₂) terhadap Nilai perusahaan (Y)

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0.106), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,574 (<1,964) dan nilai *P Value* adalah sebesar 0.566 (<0,05) maka dapat disimpulkan Kualitas produk bahwa (X₂) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian tidak akan meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa korelasi adanya Kualitas produk yang ditampilkan perusahaan tidak berdampak signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen. Hal ini bisa terjadi apabila kualitas produk yang meningkat tidak diimbangi dengan variabel diluar penelitian yang meningkat juga. Disamping itu, *brand* lain juga terus meningkatkan kualitas produknya, sehingga persaingan antar *brand* menjadi massif. Hal tersebut membuat calon konsumen ragu dalam menentukan keputusannya. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Seinuri, dkk (2023).

Pengaruh *Brand image* (X₁) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan moderasi variabel *Word of mouth* (Z)

Hasil uji statistik ketiga menunjukkan bahwa *Brand image* dengan moderasi *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu negatif (-0.109), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,645 (<1,964) dan nilai *P Value* adalah sebesar 0.520 (<0,05) maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (Z) tidak signifikan memoderasi pengaruh *Brand image* (X₁) terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya *Word of mouth* memperlemah pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian secara negatif, artinya semakin tinggi *Word of mouth* maka peran *Brand image* semakin lemah terhadap Keputusan pembelian dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika *Brand image* meningkat maka Keputusan pembelian tidak akan meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa korelasi adanya *brand image* yang dimoderasi *Word of mouth*

ditampilkan perusahaan tidak berdampak signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen. Pengaruh *Word of mouth* dalam merubah keputusan seseorang memanglah sangat signifikan, hal tersebut juga berlaku terhadap pandangan terhadap *brand*. Jika penyampaian yang diberikan terhadap suatu *brand* buruk, hal tersebut mampu membuat sentimen buruk terhadap penilaian calon konsumen. Karena hal itu, keputusan konsumen untuk membeli menjadi tidak signifikan. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Asshifa (2022).

Pengaruh Kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan moderasi variabel *Word of mouth* (Z)

Hasil uji statistik keempat menunjukkan bahwa Kualitas produk dengan moderasi *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu negatif (0.169), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,032 (<1,964) dan nilai *P Value* adalah sebesar 0.303 (<0,05) maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (Z) secara positif namun tidak signifikan memoderasi pengaruh Kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya *Word of mouth* memperlemah pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian, jika *Word of mouth* semakin ditingkatkan maka semakin menurunkan Keputusan pembelian yang dibangun dari Kualitas produk. dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika *Brand image* meningkat maka Keputusan pembelian tidak akan meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa korelasi adanya Kualitas produk yang dimoderasi *Word of mouth* ditampilkan perusahaan tidak berdampak signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen. Pengalaman buruk yang pernah dirasakan konsumen saat menggunakan produk lalu pengalaman tersebut disampaikan kepada orang sekitar, hal tersebut dapat menjadi kenangan buruk yang terus membekas. Meskipun saat ini perusahaan meningkatkan kualitas produknya, namun jika konsumen masih belum mencoba produk terbarunya maka keputusan konsumen untuk membeli produknya tidak signifikan. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Fadhilah (2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat di tarik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Brand image* bahwa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_1 ditolak);
2. Kualitas produk bahwa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_2 ditolak);
3. *Brand image* bahwa dengan moderasi *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 ditolak);
4. Kualitas produk bahwa dengan moderasi *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_4 ditolak).

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini, saya ingin menyampaikan terimakasih untuk segala dorongan, bantuan dan semangat, serta inspirasi kepada:

1. Orang Tua dan Keluarga saya
2. Rektor Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Dosen pembimbing utama dan Dosen pembimbing anggota
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
6. Kepala Tenaga Kependidikan beserta jajarannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi lingkungan kampus dan terkhusus bagi penulis pribadi.

REFERENSI

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asshifa, R. D. 2022. Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 10(2), Article 2.
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. In *Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 3, Pp. 607-617
- Fawzi, M. G., Iskandar, A., S., Erlangga, H., Nurjaya., Dan Sunarsi, D. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Book
- Hogan, S. 2015. *Employees And Image: Bringing Brand Image To Life*. The 2nd
- Kotler, P Dan Keller, Kl. 2013. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- _____.2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P Dan Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsi Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit: Erlangga.
- Mashlahah, A. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Hni-Hpai Di Salatiga).
- Sawhani, D. K. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Seinuri, S., Sari, L. P., & Praja, Y. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Surya Abadi Vapestore Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 2(6), 1318-1332.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, F & Diana, A. 2020. *Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

● **24% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 24% Internet database
- 7% Publications database
- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repository.unars.ac.id Internet	11%
2	unars.ac.id Internet	9%
3	repositorybaru.stieykpn.ac.id Internet	1%
4	amptajurnal.ac.id Internet	<1%
5	media.neliti.com Internet	<1%
6	erepository.uwks.ac.id Internet	<1%
7	repository.stiesia.ac.id Internet	<1%
8	ejurnal.universitaskarimun.ac.id Internet	<1%
9	repository.upi.edu Internet	<1%

10

etheses.uin-malang.ac.id

Internet

<1%