

**Analisis Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Melalui Variabel Intervening Word Of Mouth
(Studi Kasus Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Soekarno Hatta Malang)**

Khoirul Romadhon¹, Nur Rohmat Nuzil²

E-Mail : khoirulromadhon20@gmail.com¹, nuzil@yudharta.ac.id²

Universitas Yudharta Pasuruan

Abstract

The purpose of this study was to determine the direct and indirect effect of brand image, product quality, word of mouth variables on purchasing decisions. The population in this study were consumers of Kebab Turki Baba Rafi Soekarno Hatta Malang. Sampling in this study used the Lemeshow formula with purposive sampling method, the result were 100 respondents. Data analysis techniques in this study used descriptive statistical analysis, classical assumption test, and path analysis. It can be concluded that (1) there is a positive and significant influence between brand image and product quality on word of mouth, (2) there is a positive and significant influence between brand image and product quality on purchasing decisions, (3) there is a positive and significant influence There is a significant relationship between word of mouth on purchasing decisions, (4) there is a positive and significant influence between brand image and product quality on purchasing decisions through the variable intervening word of mouth.

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

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *brand image, product quality, word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kebab Turki Baba Rafi Soekarno Hatta Malang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner, dan menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis jalur hasilnya yaitu sebanyak 100 responden dapat disimpulkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *product quality* terhadap *word of mouth*, (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian, (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, (4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian melalui variabel *intervening word of mouth*.

Kata Kunci: Brand Image, Product Quality, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi memiliki pengaruh besar dalam perubahan persaingan bisnis pada era ini menjadi semakin kompetitif, baik di pasar domestik (nasional) maupun Internasional. Kondisi perkembangan dunia bisnis yang dinamis dan penuh kompetitor menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan tujuan terhadap cara perusahaan mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen dan menangani kompetitor yang ada (Tjiptono, 2005 dalam Yudi Irawan, 2020). Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja ekstra dalam mempertahankan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, usaha menjaga keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa dua kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler & Kevin, 2009 dalam Yudi Irawan, 2020). Menurut (Hasan, 2003:436 dalam Zainal Abidin, 2018) bahwa strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing, dan skill serta core termasuk dengan para pemasok dan distributor. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen adalah dengan membentuk brand image (citra merek) yang baik di mata konsumen dan meningkatkan quality product (kualitas produk) perusahaan, karena citra merek yang baik dan kualitas produk yang bagus akan menimbulkan terjadinya pemasaran word of mouth yang dilakukan oleh konsumen kepada yang lain. Kebab Turki Baba Rafi merupakan salah satu brand dari Baba Rafi Enterprise yang didirikan dan dirintis oleh Hendy Setiono asal Surabaya kelahiran 30 Maret 1983 (kompas.com, 2022). Kebab Turki Baba Rafi adalah sebuah jaringan bisnis waralaba sangat besar di Indonesia yang bergerak dibidang makanan siap saji. Saat ini, Kebab Turki Baba memiliki lebih dari 1.300 outlet di Indonesia dan 68 outlet di 9 negara lainnya, seperti Malaysia, India, Filipina, Sri Lanka, Cina, Singapura, Brunei Darussalam, Belanda, dan Bangladesh (www.babarafi.com,2019). Bagi penulis penelitian ini cukup penting untuk perusahaan ataupun pelaku usaha di bidang kuliner khususnya dalam hal pemasaran suatu produk, karena dengan mengetahui pentingnya brand image dan product quality atau kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variabel intervening word of mouth akan meminimalisir potensi kerugian besar atau gulung tikar suatu perusahaan maupun suatu usaha. Obyek dipilih karena Kebab Turki Baba Rafi merupakan bisnis franchise kebab terbesar di Indonesia, yang menunjukkan secara tidak langsung bahwa citra merek kebab Turki Baba Rafi ini sangat baik dan diterima oleh masyarakat. Kedua, Kebab Turki Baba Rafi berbeda dengan kebab-kebab yang lain, karena Kebab Turki Baba Rafi memiliki lebih banyak macam-macam varian menu dibandingkan pengusaha kebab yang lain. Ketiga, penulis memiliki ada niatan ingin berwirausaha kebab suatu saat nanti di Jakarta.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Brand Image memiliki pengaruh terhadap Word of Mouth konsumen Kebab Turki Baba Rafi Soekarno Hatta Malang?
2. Apakah Product Quality memiliki pengaruh terhadap Word of Mouth konsumen Kebab Turki Baba Rafi Soekarno Hatta Malang?
3. Apakah Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kebab Turki Baba Rafi Soekarno Hatta Malang?
4. Apakah Product Quality memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kebab Turki Baba Rafi Soekarno Hatta Malang?
5. Apakah Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kebab Turki Baba Rafi Soekarno Hatta Malang?
6. Apakah Brand Image melalui variabel intervening Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kebab Turki Baba Rafi Soekarno Hatta Malang?
7. Apakah Product Quality melalui variabel intervening Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kebab Turki Baba Rafi Soekarno Hatta Malang?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Kotler & Keller, 2009 dalam Astri Ayu Purwati dkk, 2019) mendefinisikan *brand image* atau citra merek adalah sesuatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Sakti Riana Fatmaningrum dkk, 2020) mendefinisikan citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut (Kotler, 2009 dalam Risma Pradesta dkk, 2017) mendefinisikan *quality product* atau kualitas poduk adalah sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Dewi Rosa Indah dkk, 2020) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya. Suatu perusahaan dapat dikatakan telah memberikan kualitas ketika produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi atau melebihi harapan konsumen pelanggan. Menurut (Kotler, 2009 dalam Astri dkk, 2019) mendefinsikan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk . Menurut (Kotler dan Keller, 2009:240 dalam Iis Miati, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut (Suharno, 2010:96 dalam Iis Miati, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) *Word of Mouth* merupakan sebuah aktifitas dimana seorang konsumen memberi informasi tentang suatu merek maupun produk terhadap konsumen lain. *Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen tentang suatu produk atau jasa (Fitri & Ida, 2020). Menurut (Sumarwan, 2015 dalam Ni Putu Dinda & Ni Made Purnami, 2019) mengartikan *Word of Mouth* sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih

konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar. *Word of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan akan suatu produk (Martin *et al*, 2015 dalam Ni Putu Dinda & Ni Made Purnami, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Lokasi Penelitian Penelitian ini dilakukan di Gerai Kebab Turki Baba Rafi Soekarno Hatta Malang yang merupakan salah satu cabang dari PT. Baba Rafi Indonesia yang bergerak di bidang kuliner. Variabel Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Image (X1) dan Product Quality (X2) Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel intervening yang digunakan pada penelitian ini adalah Word of Mouth Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kebab Turki Baba Rafi Cabang Soekarno Hatta Malang. Penelitian ini menggunakan metode teknik purposive sampling, kriteria yang digunakan dalam penelitian adalah responden berusia di atas 17 tahun atau tingkat pendidikan minimal SLTA. Perhitungan jumlah sampel minimum menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner. Analisis Data 1. Uji Validitas dan Reliabilita 2. Analsiis Statistik Deskriptif 3. Uji Aumsi Klasi 4. Analsis jalur

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas diketahui pada *sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan hasil signifikansinya adalah sebesar 0,918. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas, karena signifikansinya $0,918 > 0,05$ atau artinya data terdistribusi normal.

Uji multikolonieritas persamaan pertama diperoleh nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel *brand image* dan *quality product* masing-masing sebesar 1,400 dan nilai *tolerance* nya juga masing-masing 0,714. Sesuai kriteria yang digunakan untuk menentukan hasil multikolonieritas adalah apabila nilai *tolerance* nya lebih dari 0,01 dan nilai *variance infiation factor* (VIF) kurang dari 10 maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas. dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multiko lonieritas pada data persamaan pertama, karena nilai VIF nya ($1,400 < 10$) dan nilai *tolerance* nya ($0,714 > 0,01$). Kemudian pada persamaan kedua diperoleh nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel *brand image* sebesar 2,148, *quality product* sebesar 1,694 dan *word of mouth* sebesar 2,543. Kemudian diperoleh juga nilai *tolerance* untuk variabel *brand image* sebesar 0,466, *quality product* sebesar 0,590 dan *word of mouth* sebesar 0,393. Sesuai kriteria yang digunakan untuk menentukan hasil multikolonieritas adalah apabila nilai *tolerance* nya lebih dari 0,01 dan nilai *variance infiation factor* (VIF) kurang dari 10 maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas. dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada data persamaan kedua., karena nilai VIF nya tiga variabel tersebut < 10 dan juga nilai *tolerance* nya tiga variabel tersebut $> 0,01$.

Uji heteroskedastisitas dalam uji data persamaan pertama ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat

terpenuhi, begitu juga dalam uji data persamaan kedua ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas juga, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.738	1.378		-1.262	.210
	Brand Image	.414	.058	.542	7.199	.000
	Quality Product	.284	.063	.340	4.512	.000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

(Sumber : Olah Data Primer Khoirul, Nuzil 2022)

Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.815	1.700		-2.244	.027
	Brand Image	.284	.087	.298	3.248	.002
	Quality Product	.285	.085	.274	3.360	.001
	Word of Mouth	.416	.124	.334	3.343	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Olah Data Primer Khoirul, Nuzil 2022)

1) Hipotesis 1

Hipotesis 1 menduga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*. Dari Tabel 4.12 diketahui bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* dengan perolehan nilai T hitung sebesar 4,512 > T tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. **Hipotesis 1 diterima.**

2) Hipotesis 2

Hipotesis 2 menduga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Quality Product* terhadap *Word of Mouth*. Dari Tabel 4.12 diketahui bahwa

Quality Product memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* dengan perolehan nilai T hitung sebesar $7,199 > T$ tabel sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. **Hipotesis 2 diterima.**

3) Hipotesis 3

Hipotesis 3 menduga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan perolehan nilai T hitung sebesar $3,248 > T$ tabel sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. **Hipotesis 3 diterima.**

4) Hipotesis 4

Hipotesis 4 menduga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Quality Product* terhadap Keputusan Pembelian. Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa *Quality Product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan perolehan nilai T hitung sebesar $3,360 > T$ tabel sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. **Hipotesis 4 diterima.**

5) Hipotesis 5

Hipotesis 5 menduga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan perolehan nilai T hitung sebesar $3,343 > T$ tabel sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. **Hipotesis 5 diterima.**

6) Hipotesis 6

Hipotesis 6 menduga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel intervening *Word of Mouth*. Dari Tabel 4.13 diketahui nilai beta pengaruh langsung yang diberikan variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,284$. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Brand Image* (X1) melalui *Word of Mouth* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah hasil perkalian antara nilai beta pengaruh variabel (X1) terhadap (Z) dengan nilai beta pengaruh variabel (Z) terhadap (Y) atau $(X1 \rightarrow Z \rightarrow Y) = (X1 \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y)$

Dari Tabel 4.12 diketahui nilai beta pengaruh variabel (X1) terhadap (Z) adalah sebesar $0,414$ dan nilai beta pengaruh variabel (Z) terhadap (Y) adalah sebesar $0,416$. Jadi hasil pengaruh tidak langsungnya, yaitu $(0,414 \times 0,416 = 0,172)$. Maka pengaruh total yang diberikan (X1) terhadap (Y) adalah hasil pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung, yaitu $(0,284 + 0,172 = 0,456)$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai beta pengaruh langsung lebih kecil dari nilai beta pengaruh tidak langsung atau $0,414 < 0,456$, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Brand Image* (X1) melalui variabel intervening *Word of Mouth* (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). **Hipotesis 6 diterima.**

7) Hipotesis 7

Hipotesis 7 menduga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Quality Product* (X2) terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel intervening *Word of Mouth*. Dari Tabel 4.13 diketahui nilai beta pengaruh langsung yang diberikan variabel *Quality Product* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,285. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Quality Product* (X2) melalui *Word of Mouth* (Z) terhadap Keputusan Pembelian adalah hasil perkalian antara nilai beta pengaruh variabel (X2) terhadap (Z) dengan nilai beta pengaruh variabel (Z) terhadap (Y) atau $(X2 \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y)$.

Dari Tabel 4.12 diketahui nilai beta pengaruh variabel (X2) terhadap (Z) adalah sebesar 0,284 dan nilai beta pengaruh variabel (Z) terhadap (Y) adalah sebesar 0,416. Jadi hasil pengaruh tidak langsungnya, yaitu $(0,284 \times 0,416 = 0,118)$. Maka pengaruh total yang diberikan (X2) terhadap (Y) adalah hasil pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung, yaitu $(0,284 + 0,118 = 0,402)$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai beta pengaruh langsung lebih kecil dari nilai beta pengaruh tidak langsung atau $0,284 < 0,402$, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Quality Product* (X2) melalui variabel intervening *Word of Mouth* (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). **Hipotesis 7 diterima.** Kemudian adapun hasil perolehan nilai R Square nya, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Nilai R Square Persaman 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.599	1.392

a. Predictors: (Constant), *Quality Product*, *Brand Image*

(Sumber : Olah Data Primer Khoirul, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil nilai R Square persamaan pertama, diketahui variabel *Brand Image* (X1) dan *Quality Product* (X2) memperoleh nilai R Square sebesar 0,607 atau jika di persentasekan menjadi 60,7%. Hasil ini memiliki arti bahwa *Brand Image* dan *Quality Product* memiliki kontribusi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Z) sebesar 60,7%, sisanya 39,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 4.15 Hasil Nilai R Square Persaman 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.611	1.704

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, *Quality Product*, *Brand Image*

(Sumber : Olah Data Primer Khoirul, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil nilai R Square persamaan pertama, diketahui variabel *Brand Image* (X1), *Quality Product* (X2), dan *Word of Mouth* (Z) memperoleh nilai R Square sebesar 0,623 atau jika di persentasekan menjadi 62,3%. Hasil ini memiliki arti bahwa *Brand Image*, *Quality Product*, dan *Word of Mouth* memiliki kontribusi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Z) sebesar 62,3%, sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Word of Mouth*

Menurut (Kotler & Keller, 2009 dalam Astri Ayu Purwati dkk, 2019) mendefinisikan *brand image* atau citra merek adalah sesuatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. *Brand image* memiliki peranan yang utama dalam pengembangan dan kemajuan suatu merek yang meliputi nama baik dan kepercayaan merek. *Brand image* yang positif mampu memberikan anggapan konsumen terhadap merek (Hakim *et al*, 2007 dalam Putu Yuke & Jaya Agung, 2020). Citra yang baik sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen karena jika pemasar dan produknya sudah mempunyai tempat di hati konsumen maka pemasaran menjadi lebih mudah, karena konsumen dengan sendirinya akan membantu memasarkan produk atau jasa jika pemasar memberikan pelayanan yang memuaskan (Estu Mahanani, 2018).

Hal tersebut sesuai dengan hasil analisis statistik deskriptif penelitian ini yang menunjukkan bahwa *brand image* adalah faktor yang dianggap baik oleh responden dalam meningkatkan *word of mouth*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menggunakan analisis jalur ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan perolehan nilai T hitung sebesar $4,512 > T$ tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan berdasarkan hasil nilai R Square *brand image* dan *quality product* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 60,7%. Artinya apabila *brand image* Kebab Turki Baba Rafi ditingkatkan, maka *word of mouth* konsumen juga akan meningkat, sebaliknya apabila *brand image* Kebab Turki Baba Rafi menurun, maka *word of mouth* konsumen juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dan di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putu Yuke dan I G N Jaya Agung (2020) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, hal tersebut mengartikan bahwa semakin baik *brand image* atau citra merek dalam berbelanja di gerai Minisio Denpasar, maka *word of mouth* akan meningkat di gerai Minisio Denpasar. Memiliki image yang positif dan kuat akan lebih mempermudah untuk komunikasi pemasaran agar diterima oleh konsumen.

2) Pengaruh *Quality Product* Terhadap *Word of Mouth*

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut (Kotler &

Amstrong, 2012 dalam Dewi Rosa Indah dkk, 2020) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Umumnya setelah mengetahui kualitas dari suatu produk, konsumen akan sukarela melakukan pembicaraan dan bahkan memberikan penilaian terhadap produk tersebut, disinilah terjadi komunikasi dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan *Word of Mouth*.

Hal tersebut sesuai dengan hasil analisis statistik deskriptif penelitian ini yang menunjukkan bahwa *quality product* adalah faktor yang dianggap baik oleh responden dalam meningkatkan *word of mouth*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menggunakan analisis jalur ditemukan bahwa *quality product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan perolehan nilai T hitung sebesar 7,199 > T tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan berdasarkan hasil nilai R Square *brand image* dan *quality product* memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 60,7%. Artinya semakin berkualitas produk Kebab Turki Baba Rafi, maka berpotensi besar *word of mouth* konsumen juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dan di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anita Puspasari (2014) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, hal tersebut mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat *word of mouth* pelanggan migrasi listrik prabayaran di Kelurahan Meganti.

3) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009 dalam Astri Ayu Purwati dkk, 2019) mendefinisikan *brand image* atau citra merek adalah sesuatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. *Brand image* bukan hanya sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan sebagai perwujudan *image* atau persepsi konsumen mengenai produk dan perusahaan. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (dreambox.id, 2022).

Hal tersebut sesuai dengan hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa *brand image* adalah faktor yang dianggap baik oleh responden dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menggunakan analisis jalur ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai T hitung sebesar 3,248 > T tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dan berdasarkan hasil nilai R Square *brand image*, *quality product*, dan *word of mouth* memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,3%. Artinya semakin baik *brand image* Kebab Turki Baba Rafi, maka pelanggan

konsumen akan lebih melirik produk Kebab Turki Baba Rafi dibandingkan kebab lain sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu Purwati dkk (2019) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut mengartikan bahwa semakin tinggi atau rendahnya *brand image* sangat berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan atau penurunan keputusan pembelian mobil Toyora di Agung Harapan Raya Pekanbaru.

4) Pengaruh *Quality Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Di era digital ini, dimana semakin canggihnya teknologi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas (Fetrisen & Nazaruddin, 2019). Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Kotler & Amstrong, 2008 dalam Fetrisen & Nazaruddin, 2019) yang mengatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil analisis statistik deskriptif penelitian ini yang menunjukkan bahwa *quality product* adalah faktor yang dianggap baik oleh responden dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat menggunakan analisis jalur ditemukan bahwa *quality product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai T hitung sebesar $3,360 > T$ tabel sebesar 1,984 dan nilai signfikansi $0,001 < 0,05$. Dan berdasarkan hasil nilai R Square *brand image*, *quality product*, dan *word of mouth* memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,3%. Artinya semakin berkualitas produk Kebab Turki Baba Rafi, maka semakin sangat berpotensi besar keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dan di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Rosa dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen atas produk *hand and body lotion* Vaseline, baik secara parsial maupun secara simultan.

5) Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen tentang suatu produk atau jasa (Fitri & Ida, 2020). *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi di

dapat dianggap nyata dan jujur, karena seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan (Nugraha *et al*, 2015 dalam Ni Putu Dinda & Ni Made Purnami, 2019). *Word of Mouth* mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka berpikir akan membeli produk (Lerrthaitrakul & Panjakajornsak, 2014 dalam Ni Putu Dinda & Ni Made Purnami, 2019).

Hal tersebut sesuai dengan hasil analisis statistik deskriptif penelitian ini yang menunjukkan bahwa *word of mouth* adalah faktor yang dianggap baik oleh responden dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima menggunakan analisis jalur ditemukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai T hitung sebesar $3,343 > T$ tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya apabila *word of mouth* konsumen Kebab Turki Baba Rafi semakin luas dan meningkat, maka keputusan pembelian konsumen berpotensi juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dan di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iha Haryani dan Setiarini (2018) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen restoran “*Meat Me Café & Butchery*”. Implikasi penelitiannya juga mengatakan kegiatan *word of mouth* dan *swiching cost* bila dilakukan secara bersama-sama akan memperkuat tingkat keputusan pembelian yang akhirnya akan membentuk sikap loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

6) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Word of Mouth

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012 dalam Sakti Riana Fatmaningrum dkk, 2020) mendefinisikan citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* memiliki potensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun untuk membangun citra perusahaan yang positif (Sangadji & Sopiha, 2013 dalam Sakti Riana Fatmaningrum dkk, 2020). *Brand image* yang memiliki nilai positif dimata konsumen berpotensi akan membuahkan *word of mouth* yang dilakukan konsumen secara sukarela mengenai produk merek tersebut, sehingga melalui perantara *word of mouth* yang tersebar luas akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen-konsumen lain.

Hal tersebut sesuai dengan hasil analisis statistik deskriptif penelitian ini yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* adalah faktor yang dianggap baik oleh responden dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh ditemukan bahwa nilai beta pengaruh langsung lebih kecil dari pada nilai beta pengaruh tidak langsung atau $0,414 < 0,456$. Artinya faktor *word of mouth* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik dan positif *brand* atau merek Kebab Turki Baba Rafi dimata konsumen, maka berpotensi besar secara *word of mouth* konsumen mengenai Kebab Turki Baba Rafi semakin meningkat dan luas tersebar sehingga

hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen Kebab Turki Baba Rafi

Hasil penelitian ini sejalan dan di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitria dan Ida (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen tas Jims Honey di Semarang melalui *word of mouth*. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* konsumen ditunjukkan dengan nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung.

7) Pengaruh *Quality Product* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening *Word of Mouth*

Menurut (Kotler, 2009 dalam Risma Pradesta dkk, 2017) mendefinisikan *quality product* atau kualitas produk adalah sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, karena suatu produk yang memiliki kualitas tinggi berpotensi sangat besar akan membuahkan *word of mouth* yang dilakukan konsumen secara sukarela mengenai kualitas produk tersebut, sehingga melalui perantara *word of mouth* yang tersebar luas akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen-konsumen lain.

Hal tersebut sesuai dengan hasil analisis statistik deskriptif penelitian ini yang menunjukkan bahwa *quality product* dan *word of mouth* adalah faktor yang dianggap baik oleh responden dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh ditemukan bahwa nilai beta pengaruh langsung lebih kecil dari pada nilai beta pengaruh tidak langsung atau $0,284 < 0,402$. Artinya faktor *word of mouth* dapat memediasi pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kualitas produk Kebab Turki Baba Rafi yang dirasakan oleh konsumen, maka berpotensi besar *word of mouth* tentang Kebab Turki Baba Rafi semakin meningkat dan luas tersebar sehingga hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Kebab Turki Baba Rafi.

Hasil penelitian ini sejalan dan di dukung dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Risma Pradesta dkk (2017) menyataka bahwa kualitas produk melalui *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Asus di Kelurahan Sususkan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.

SIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *word of mouth*.

2. Variabel *quality product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara *quality product* terhadap *word of mouth*.
3. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *quality product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara *quality product* terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel intervenig *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
6. Variabel *brand image* melalui variabel intervening *word of mouth* secara tidak langsung ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening *word of mouth*.
7. Variabel *quality product* melalui variabel intervening *word of* secara tidak langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *quality product* terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. 2020. Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Manajemen Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107.
- Abidin, Z. 2018. Pengaruh brand image dan trust terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8 (2).
- Aghniya, K. F., & Juju, H. U. 2019. Pengaruh lokasi dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian (survey pada Kopi Euy!(Coffe Shop) Jl. tamansari no. 50 Bandung). *Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas*.
- Agustini, M. D. H., & Devita, E. 2019. Country of origin and brand image on purchase decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal Of Management and Business Environment*, 1(1).
- Anggraini, C. A., & Melinda, T. 2018. The effects of word of mouth and sales promotion on purchasing decision for Dreamland Decoration.
- Ariella, I. R. 2018. Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 216-221.
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. 2019. Peran word of mouth memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5442-5461.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. 2020. The influence of product knowledge, brand image, and brand love on purchase decision through word of mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355-369.
- Aziz, N. 2019. Analisis pengaruh kualitas Produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aicos produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia.
- Babarafi.com. 2019. "Sejarah Kebab Turki Baba Rafi". <https://www.babarafi.com/history> [diakses, 17 Mei 2022].
- Daga, R. 2017. "Kualitas produk" in citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Gowa Sulawesi Selatan : Global Research And Consulting.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. 2020. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Fuadi, M. I., & Budiantono, B. 2021. Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *In Widyagama National Conference on Economics and Business*. Vol. 2, No.1, pp. 140-151).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. 2018. Pengaruh word of mouth dan switching cost terhadap keputusan pembelian dan loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19 (1), 32-40.

- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. 2020. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline (studi kasus pada mahasiswa universitas samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83-94.
- Liana, W., & Oktafani, F. 2020. The effect of green marketing and brand image toward purchase decision on the face shop bandung. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4 (4).
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall. Com. *Journal Ikhraith Humaniora*, 2(1), 53-61.
- Maria, T., Riani. 2017. Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan. *Under Graduates thesis, Universitas Negeri Semarang*.
- 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.
- Pamungkas, B.A. 2016. Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Kedai Boncatos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*. 10 (2).
- Prabandari, P. Y. (2020). Pengaruh brand image terhadap word of mouth yang dimediasi oleh customer satisfaction. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3301-3320.
- Pradesta, R., Haryono, A. T., & Mukeri, M. 2017. Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel intervening (studi empiris pada produk smartphone asus di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 3(3).
- Purwati, A. A., Kristanto, K., & Suhermin, S. 2019. The effect of brand image, product differentiation, and relationship marketing strategy on purchasing decision of toyota brand cars in pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 286-296.
- Quipper.com. "Teknik analisis data-pengertian, jenis, dan tahapannya". 6 Juli 2020. <https://www.google.com/amp/s/www.quipper.com/id/blog/tips-trick/school-life/teknik-analisis-data-pengertian-jenis-dan-tahapannya/amp/> [diakses 20 Mei 2022].
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2018. *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Wardhana, Aditya. 2022. "Brand image dan brand awareness" in *brand marketing : the art of branding*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. 2020. The influence of brand image, brand trust and product packaging information on purchasing decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24-35.