

## **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gepuk Di Pekanbaru**

**M Fachrul Rozi<sup>a\*</sup>, Rahayu Setianingsih<sup>2</sup>, Alum Kusumah<sup>3</sup>**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau  
\*email:190304124@student.umri.ac.id

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian Teh Gepuk di Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Sampel penelitian sebanyak 150 responden. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan tiga variabel independen citra merek, harga, dan word of mouth. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

**Kata Kunci :** *Citra Merek, Harga, Word of Mouth (WOM), Keputusan Pembelian*

### **Pendahuluan**

Perkembangan usaha bisnis pemasaran dalam era globalisasi saat ini semakin pesat yang ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi para pesaing. Dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan terhadap produk itu sendiri.

Salah satu persaingan bisnis yang berkembang pesat saat ini yaitu bisnis minuman. Persaingan yang semakin tinggi pada usaha minuman semakin banyak. Salah satu produk minuman yang banyak digemari oleh para konsumen adalah es teh. Es teh merupakan minuman yang terbuat dari teh yang diberikan campuran air putih dan pemanis. Kepopuleran teh mendorong banyak perusahaan minuman untuk mencoba menciptakan inovasi baru pada produk yang mereka hasilkan, contoh inovasi minuman teh yang populer yaitu teh dengan kombinasi varian rasa maupun *brown sugar* (Hernawan *et al.*, 2019). Di Indonesia, teh dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat, baik itu kalangan ekonomi atas maupun kalangan ekonomi bawah. Hal ini menjadikan peluang berbisnis minuman teh menjadi sangat luar biasa menjanjikan, potensial dan akan berkelanjutan serta didukung oleh *market share* yang besar.

Beberapa tahun terakhir pasar minuman teh dalam kemasan terus mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Adapun keterangan dari data Nielsen Indonesia menyatakan pada tahun 2017 penjualan teh dalam kemasan mencapai Rp. 11,81 triliun, kemudian periode selanjutnya pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan mencapai Rp. 11,96 triliun dan sepanjang Januari – Agustus 2019 juga mengalami pertumbuhan mencapai Rp. 12,37 triliun. Dilihat dari adanya data tersebut membuat para perusahaan terus mengalami persaingan. Selain mengalami persaingan dengan perusahaan yang sudah ada, tantangan lainnya juga munculnya pesaing baru, sehingga membuat perusahaan harus benar-benar tepat dalam menentukan pasar sasarnya (Wibawa dan Telagawathi, 2022).

Minuman Teh dalam kemasan menjadi minuman kemasan terlaris di Indonesia setelah air minum. Hal Ini disimpulkan karena berdasarkan porsinya, industri minuman teh dalam

kemasan mengambil sekitar 5,7% dari total industri minuman ringan yang ditaksir mencapai 35 miliar liter per tahun. Disusul minuman susu (*dairy*) (3,1%), minuman jus (3%), minuman karbonasi (2,5%), serta sisanya minuman isotonic, kopi, dan energi. Di posisi pertama ada air minum (galon dan AMDK) yang mengambil porsi hingga 70% (Safitri dan Nani, 2021).

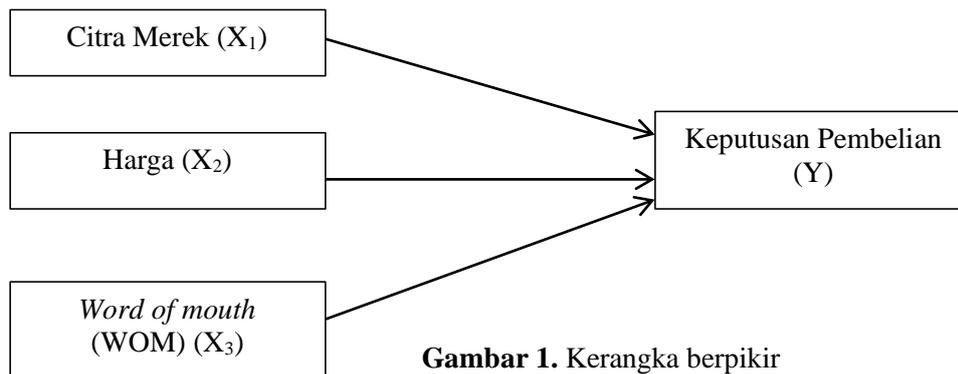
Peluang bisnis es teh ini tersebar di seluruh kota yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu kota Pekanbaru. Inovasi minuman teh yang populer di kota Pekanbaru yaitu teh gepuk. Gerai teh gepuk memasuki pasar pada tahun 2021, terdapat 4 cabang gerai teh gepuk yang tersebar di wilayah Pekanbaru, yaitu Teh Gepuk Cabang Gading Marpoyan (cabang 1), Teh Gepuk Cabang Air Dingin (cabang 2), Teh Gepuk Cabang Karya 1 (cabang 3), dan Teh Gepuk Cabang Manyar Sakti (cabang 4). Varian rasa yang ditawarkan oleh gerai ini adalah 18 varian rasa dengan harga yang cukup terjangkau, yaitu mulai dari Rp 4.000 hingga Rp 10.000.

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, harga, dan *word of mouth* (WOM). Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut (Keller, 2013). Citra merek salah satunya dapat dilihat dari logo Teh Gepuk Pekanbaru. Fenomena terkait citra merek pada Teh Gepuk Pekanbaru adalah logo Teh Gepuk Pekanbaru yang belum terlalu dikenal masyarakat Pekanbaru karena Teh Gepuk Pekanbaru sendiri baru berdiri pada Februari 2021. Ketika citra merek meningkat maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat, karena konsumen lebih memilih membeli produk dengan merek yang terkenal dikarenakan adanya persepsi bahwa merek yang memiliki citra yang baik lebih dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang tidak diragukan daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 2016).

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Tjiptono, 2014). Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth* (WOM). *Word of Mouth* atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok (Kotler dan Keller, 2016). Rekomendasi dari orang lain, baik itu teman, rekan kerja, keluarga, akan menyebabkan seseorang lebih cepat dalam memutuskan untuk membeli produk.

Fenomena dari *word of mouth* (WOM) yang ditemukan adalah bahwa masih kurangnya rekomendasi dari orang sekitar tentang produk Teh Gepuk Pekanbaru. Hal ini menandakan bahwa rendahnya *word of mouth* (E-WOM) dari produk Teh Gepuk Pekanbaru.

## Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka berpikir

- H<sub>1</sub> : Diduga citra merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)**
- H<sub>2</sub> : Diduga harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)**
- H<sub>3</sub> : Diduga word of mouth (WOM) (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)**

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang menganalisis data-data secara kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Creswell, 2016).

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	<i>Brand Image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2016)	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2016)	<i>Likert</i>
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2015)	1. keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. kesesuaian harga dengan manfaat, dan 4. harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. (Kotler dan Keller, 2016)	<i>Likert</i>
<i>Word of mouth</i>	WOM merupakan sebuah komunikasi pribadi dan	1. Kemauan konsumen dalam	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
(WOM) (X <sub>3</sub> )	rekomendasi dari teman yang terpercaya, kerabat, rekan kerja dan konsumen lainnya menjadi lebih terpercaya dari iklan komersil atau sales people (Kotler dan Amstrong, 2015)	membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain. 2. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa. (Kotler dan Keller, 2016)	
Keputusan Pembelian	Suatu Proses Penyelesaian Masalah Yang Terdiri Dari Menganalisa Atau Pengenalan Kebutuhan Dan Keinginan, Pencairan, Informasi, Penilaian, Sumber-sumber Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian, Dan Perilaku Setelah Pembelian (Kotler, 2018)	1. pemilihan produk ( <i>product choice</i> ), 2. pemilihan merek ( <i>brand choice</i> ), 3. pemilihan saluran pembelian ( <i>dealer choice</i> ), 4. penentuan waktu pembelian ( <i>purchase timing</i> ), 5. dan metode pembayaran. (Kotler dan Keller, 2016)	Likert

## Hasil dan Pembahasan Uji Deskriptif

Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yaitu citra merek (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), *word of mouth* (X<sub>3</sub>), dan keputusan pembelian (Y) disajikan dalam

**Tabel 2.** Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	150	18	43	30,65	6,478
Harga (X <sub>2</sub> )	150	25	59	40,81	9,390
Word of Mouth (X <sub>3</sub> )	150	18	45	31,91	7,001
Keputusan Pembelian (Y)	150	35	71	53,08	8,553

Tabel hasil SPSS di atas memperlihatkan deskripsi variabel-variabel dalam penelitian ini secara statistik. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel citra merek memiliki nilai minimum 18, nilai maksimum 43, *mean* 30,65, dan standar deviasi 6,478. Variabel harga memiliki nilai minimum 25, nilai maksimum 59, *mean* 40,81, dan standar deviasi 9,390. Variabel *word of mouth* memiliki nilai minimum 18, nilai maksimum 45, *mean* 31,91, dan standar deviasi 7,001. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 35, nilai maksimum 71, *mean* 53,08, dan standar deviasi 8,553.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. dalam penelitian ini, proses pengujian uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan dasar keputusan yaitu apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal. sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data yang digunakan tidak memiliki distribusi normal (Sugiyono, 2018).

**Tabel 3.** One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,72392796
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,040
	Negative	-,055
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* di atas diketahui nilai *P value (Asymp.Sig)* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Artinya adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek (X1)	,304	3,290
Harga (X2)	,196	5,105
Word of Mouth (X3)	,219	4,574

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $VIF < 10$  untuk semua variabel bebas, begitu juga dengan nilai *tolerance*  $> 0,10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada terdapat multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

#### Uji Heteroskedastisitas

Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Hasil uji dapat dilihat di bawah ini

**Tabel 5.** Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
			Beta		

1 (Constant)	5,176	1,452		3,564	,000
Citra Merek (X1)	-,008	,081	-,015	-,097	,923
Harga (X2)	,023	,070	,061	,325	,745
Word of Mouth (X3)	-,042	,089	-,085	-,478	,633

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Tabel 5 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Terlihat bahwa nilai signifikansi > 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas antara variabel independen dalam model regresi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menilai variabilitas luas pengungkapan risiko dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) (Ghozali, 2018). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yakni citra merek, harga dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Model regresi yang dikembangkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 6.** Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	22,424	2,374		9,446	,000
Citra Merek (X1)	,324	,133	,245	2,442	,016
Harga (X2)	,237	,114	,260	2,080	,039
Word of Mouth (X3)	,346	,145	,283	2,393	,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

- 1 Nilai  $a = 22,424$  menunjukkan bahwa apabila nilai citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) konstan atau tetap maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 22,424.
- 2 Nilai  $b_1 = 0,324$  menunjukkan bahwa apabila nilai variabel citra merek ( $X_1$ ) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,324 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- 3 Nilai  $b_2 = 0,237$  menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga ( $X_2$ ) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,237 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- 4 Nilai  $b_3 = 0,346$  menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,346 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

### Uji Kelayakan Model

#### Hasil Uji F

Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan melihat tingkat signifikannya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikan yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima (Ghozali, 2018). Berikut disajikan tabel analisis Uji F.

**Tabel 7.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6017,301	3	2005,767	59,987	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4881,739	146	33,437		
	Total	10899,040	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Citra Merek (X1), Harga (X2)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa  $F_{hitung} 59,987 > F_{tabel} 2,67$  artinya hal ini menyebabkan  $H_0$  diterima, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dinyatakan layak.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 <sup>a</sup>	,552	,543	5,782

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Citra Merek (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,543, artinya hal ini menunjukkan bahwa citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 54,3%, dan sisanya (45,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

### Uji Hipotesis (Uji t)

**Tabel 9.** Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error		Beta	t
1 (Constant)	22,424	2,374			9,446
Citra Merek (X1)	,324	,133		,245	2,442
Harga (X2)	,237	,114		,260	2,080
Word of Mouth (X3)	,346	,145		,283	2,393

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1. Variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai thitung (2,442) > ttabel (1,976) atau signifikansi (0,016) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kepuasan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai thitung (2,080) > ttabel (1,976) atau signifikansi (0,039) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Variabel *Word of Mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai thitung (2,393) > ttabel (1,976) atau signifikansi (0,018) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Word of Mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) di Teh Gepuk Pekanbaru dipengaruhi oleh citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ). Adapun pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena citra merek menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan hal yang penting untuk perusahaan karena sebagai sarana identifikasi produk oleh konsumen, tingkat kualitas produk, menciptakan keunggulan dan pembeda dibandingkan produk pesaing. Dimana *brand image* yang positif akan melekat di benak konsumen yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan diasosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2014). *Brand image* sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian (Musay, 2013)

#### **Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa dan barang seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa dan barang (Kotler dan Armstrong, 2015).

#### **Pengaruh *Word of Mouth* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

*Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena WOM dapat menjadi sumber daya yang berpotensi menciptakan ekspektasi pada konsumen. *Word of mouth* memiliki dampak yang besar terhadap peran yang sebenarnya pada kelangsungan bisnis. WOM dapat meluas dengan cepat hingga calon konsumen percaya (Kotler dan Keller, 2016). *Word of Mouth* menjadi bagian penting dalam pemasaran suatu perusahaan karena komunikasi *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2014).

### **Kesimpulan**

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya semakin rendah citra merek maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya semakin rendah harga maka akan semakin rendah keputusan pembelian.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *word of mouth* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya semakin rendah *word of mouth* maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, D. A. (2016). *Managing Brand Equity*. The Free Press Durionto.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Safitri, N. S., & Nani. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi : Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 1(1), 56–61.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wibawa, M. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Konsumen Di Kecamatan Sukasada. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 367–375.