

## PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE GOODS PADA PT. ROMI VIOLETA BUDURAN-SIDOARJO

Aniza Dewi Safitri<sup>1</sup>

Email: anizadewi882@gmail.com

Meithiana Indrasari<sup>2</sup>

Email: meithiana.indrasari@unitomo.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Dr. Soetomo, Surabaya

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Case goods pada PT. Romi Violeta, Buduran - Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Romi Violeta, dan pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling, dengan jumlah responden sebanyak 80 orang yang pernah membeli produk, melalui kuesioner Google Form. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS V.30. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, Brand Image, Word of Mouth, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} 33,816 > F_{tabel} 3,12$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

Secara parsial, masing-masing variabel juga menunjukkan pengaruh signifikan, Brand Image berpengaruh signifikan dengan  $t_{hitung} 3,355 > t_{tabel} 1,991$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$  Word of Mouth berpengaruh signifikan dengan  $t_{hitung} 2,286 > t_{tabel} 1,991$  dan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan  $t_{hitung} 2,421 > t_{tabel} 1,991$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk PT. Romi Violeta.

**Kata Kunci:** Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

This study aims to determine the influence of *Brand Image*, *Word of Mouth*, and Product Quality on Purchase Decision of case goods at PT. Romi Violeta, located in Buduran - Sidoarjo. The research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The population consists of all consumers of PT. Romi Violeta, and the sampling method used is non-probability

### Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 886

prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

**Copyright : author Publish  
by : musytari**



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

sampling, involving 80 respondents who had previously purchased the products. Data collection was conducted via Google Forms. Data analysis was processed using IBM SPSS software. The results show that Brand Image, Word of Mouth, and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on purchase decision, as indicated by the value  $F_{count} = 33.816 > F_{table} = 3.12$  and a significance level of  $0.001 < 0.05$ . Partially, each variable also shows a significant influence, Brand Image has a significant effect with  $t_{count} = 3.355 > t_{table} = 1.991$  and  $sig. = 0.001 < 0.05$ . Word of Mouth significantly affects purchase decisions with  $t_{count} = 2.286 > t_{table} = 1.991$  and  $sig. = 0.002 < 0.05$ . Product Quality also has a significant impact, shown by  $t_{count} = 2.421 > t_{table} = 1.991$  and  $sig. = 0.001 < 0.05$ . In conclusion, all three variables play an important role in influencing the purchase decisions of PT. Romi Violeta's products

**Keywords:** *Brand Image, Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision.*

## I. LATAR BELAKANG

Fenomena sekarang yang terjadi pada persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat karena pesatnya pertumbuhan perusahaan bidang manufaktur di Indonesia. Kini pertumbuhan ekonomi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang diiringi dengan urbanisasi yang cepat. Indonesia telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang substansial, dengan urbanisasi menciptakan pasar yang berkembang untuk produk mebel (Cahyani et al., 2023). Masyarakat yang berpindah ke kota-kota besar cenderung memiliki kebutuhan akan furnitur yang lebih beragam dan berkualitas. Hal ini menciptakan peluang bagi perusahaan furnitur untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Fokus pada bidang furnitur kini maraknya bidang furnitur yang mulai bermunculan. Konsumen kini mempunyai kesempatan untuk memilih produk yang cocok dan dibutuhkannya.

Perusahaan perlu berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan desain baru, menggunakan bahan yang terbaik, dan menerapkan teknologi terbaru dalam proses produksi bahan utama yaitu pilihan kayu yang terbaik sehingga produk yang dijual mampu bertahan dalam kompetisi pada persaingan bisnis maka penting untuk diperhatikan orientasi kepada konsumen, berkaitan dengan tindakan yang perlu diambil oleh pelaku usaha untuk dapat menemukan konsumen mereka dan untuk meyakinkan pelanggan dalam mengambil keputusan.

Menurut Purnomo, B. R (2021) *Brand Image* memainkan peran penting dalam perilaku pembelian. Salah satu keputusan dalam proses pembelian adalah keputusan tentang merek mana yang akan dipilih. Menurut Muzakki & Andarini (2024) Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang ada di benak konsumen, asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat, penggunaan, pengguna, gaya hidup, atau bahkan kepribadian merek.

Menurut Hasan Siregar (2021) *Word Of Mouth* merupakan suatu bagian dari sebuah strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang merasa puas untuk meningkatkan kesadaran pada produk dan menghasilkan pencapaian dalam tingkat penjualan tertentu.

Menurut Khairusy & Febriani (2020), Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Sukes, S (2022:135) Kualitas produk sangat penting karena menunjukkan apa yang diharapkan pelanggan dari apa yang diciptakan produsen.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Di sisi lain, pada era sekarang, kualitas produk saja belum cukup. Konsumen, terutama di sektor premium, semakin mempertimbangkan reputasi merek (brand image) dan ulasan dari orang lain (word of mouth) sebelum memutuskan untuk membeli produk, termasuk furnitur seperti case goods. Artinya, pengalaman konsumen dan citra merek juga sangat memengaruhi keputusan pembelian

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

- 1 Apakah brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk case goods di PT. Romi Violeta, Buduran-Sidoarjo ?
- 2 Apakah word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk case goods di PT. Romi Violeta, Buduran-Sidoarjo?
- 3 Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk case goods diPT.RomiVioleta Buduran-Sidoarjo?
- 4 Apakah brand image, word of mouth, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk case goods di PT. Romi Violeta, Buduran-Sidoarjo?

### **Tujuan Penelitian**

Bedasarkan Rumusan masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut

- 1 Menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk case goods di PT. Romi Violeta, Buduran-Sidoarjo
- 2 Menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk case goods di PT. Romi Violeta, Buduran-Sidoarjo.
- 3 Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk case goods di PT. Romi Violeta, Buduran-Sidoarjo.
- 4 Menganalisis pengaruh brand image, word of mouth, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk case goods di PT. Romi Violeta, Buduran-Sidoarjo

## **II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **1 Pemasaran**

Pemasaran adalah proses manajemen yang membantu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Untuk mencapai semua tujuan yang direncanakan, individu atau organisasi harus melakukan penawaran dan pertukaran produk yang berharga kepada pihak lain, atau semua kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan produk atau jasa harus dialihkan dari produsen ke konsumen.

Menurut Indrasari (2019:2) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

## 2 *Brand Image*

*Brand image* atau citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek atau produk. Citra ini mencakup berbagai elemen yang mempengaruhi cara konsumen mengenali, merasakan, dan berinteraksi dengan merek tersebut. Menurut Sari Dewi et al. (2020), brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

## 3 *Word of Mouth*

*Word of Mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah salah satu bentuk komunikasi informal yang terjadi antara individu yang berbicara atau memberi rekomendasi tentang produk, layanan, merek, atau pengalaman tertentu kepada orang lain.. Menurut Lupiyoadi (dalam Winalda dan Sudarwanto 2021), Word Of Mouth merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli.

## 4 *Kualitas Produk*

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan, standar, dan kebutuhan konsumen atau pengguna. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, baik dari segi fungsionalitas, daya tahan, keamanan, estetika, maupun kepuasan pelanggan. Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuansuatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

## 5 *Keputusan Pembelian*

Pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. (Meithiana, Indrasari. 2019:70).

## HIPOTESIS

- H1 : *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk case goods di PT. Romi Violeta, Buduran-Sidoarjo.
- H2 : *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk case goods di PT. Romi Violeta, Buduran-Sidoarjo.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk case goods di PT. Romi Violeta, Buduran-Sidoarjo.
- H4 : Brand image, word of mouth, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk case goods di PT. Romi Violeta,

Buduran-Sidoarjo.

### III. METODE PENELITIAN

#### 1. Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli produk furniture di PT. Romi Violeta Buduran - Sidoarjo.

#### 2. Sampel

Sample yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden dengan menyebarkan kuesioner online dengan Google Form kepada responden yang pernah membeli produk furnitur pada PT. Romi Violeta.

#### 3. Metode Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk furniture di PT. Romi Violeta Buduran-Sidoarjo guna untuk mendukung penelitian ini. responden yang telah ditentukan melalui teknik sampling. Survey yang disebarakan melalui media online seperti Google Form, serta melalui platform seperti WhatsApps.

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel berdasarkan degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$  dengan alpha 0,05. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka item-item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka item pernyataan dianggap tidak valid.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                  | Indikator | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|---------------------------|-----------|--------------|-------------|------------|
| Brand Image ( $X_1$ )     | $X_{1.1}$ | 0,809        | 0,219       | Valid      |
|                           | $X_{1.2}$ | 0,864        |             | Valid      |
|                           | $X_{1.3}$ | 0,829        |             | Valid      |
|                           | $X_{1.4}$ | 0,883        |             | Valid      |
| Word of Mouth ( $X_2$ )   | $X_{2.1}$ | 0,725        | 0,219       | Valid      |
|                           | $X_{2.2}$ | 0,755        |             | Valid      |
|                           | $X_{2.3}$ | 0,739        |             | Valid      |
|                           | $X_{2.4}$ | 0,829        |             | Valid      |
| Kualitas Produk ( $X_3$ ) | $X_{3.1}$ | 0,681        | 0,219       | Valid      |
|                           | $X_{3.2}$ | 0,771        |             | Valid      |
|                           | $X_{3.3}$ | 0,787        |             | Valid      |
|                           | $X_{3.4}$ | 0,741        |             | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y)   | $Y_1$     | 0,811        | 0,219       | Valid      |
|                           | $Y_2$     | 0,706        |             | Valid      |
|                           | $Y_3$     | 0,766        |             | Valid      |
|                           | $Y_4$     | 0,777        |             | Valid      |

Dari hasil analisis menunjukan bahwa Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung terhadap  $r$  tabel (0,219). Hasil menunjukan bahwa seluruh item pada variabel Brand Image ( $X_1$ ), Word of Mouth ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel dan bernilai positif. Oleh karena itu,

seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas**

| Variabel                       | Cronbach's Alpha | Reliabilitas | Keterangan |
|--------------------------------|------------------|--------------|------------|
| <i>Brand Image</i> ( $X_1$ )   | 0,868            | 0,70         | Reliabel   |
| <i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ ) | 0,860            | 0,70         | Reliabel   |
| Kualitas Produk ( $X_3$ )      | 0,832            | 0,70         | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)        | 0,864            | 0,70         | Reliabel   |

Berdasarkan tabel diatas, Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan batas minimal 0,70. Hasil menunjukkan bahwa keempat variable, Brand Image ( $X_1$ ) (0,868), Word of Mouth ( $X_2$ ) (0,860), Kualitas Produk ( $X_3$ ) (0,832), Keputusan Pembelian (Y) (0,864) memiliki nilai > 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

Salah satu metode pengujian yang umum dipakai adalah dengan memeriksa nilai VIF atau nilai toleransi ( $VIF = 1/\text{toleransi}$ ). Kriteria yang digunakan menunjukkan bahwa  $VIF = 10$  atau nilai toleransi = 0,1 mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas yang menggunakan metode Tolerance dan VIF dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel Bebas                 | Collinearity Statistic |       |
|--------------------------------|------------------------|-------|
|                                | Tolerance              | VIF   |
| <i>Brand Image</i> ( $X_1$ )   | 0,998                  | 1,002 |
| <i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ ) | 0,998                  | 1,002 |
| Kualitas Produk ( $X_3$ )      | 0,996                  | 1,004 |

Dari tabel diatas menunjukan bahwa, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance  $\geq 0,1$  dan nilai VIF  $\leq 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi ini.

### Uji Normalitas

Pada uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan One-Sampel Kolmogorov-Smirnov test dan untuk perhitungannya menggunakan SPSS V.30 dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

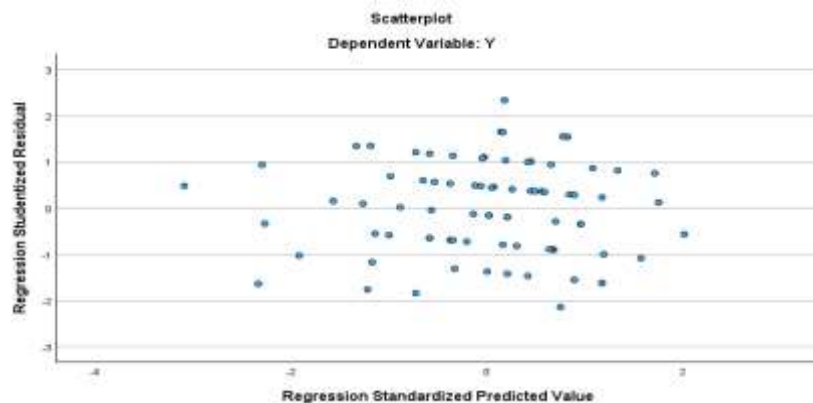
**Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                         |
|------------------------------------|-------------------------|
|                                    | Unstandardized Residual |
| N                                  | 80                      |

|                                  |                |                   |
|----------------------------------|----------------|-------------------|
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000          |
|                                  | Std. Deviation | 1.44188110        |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .055              |
|                                  | Positive       | .047              |
|                                  | Negative       | -.055             |
| Test Statistic                   |                | .055              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c</sup> |

Dari tabel diatas, menjelaskan berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05), yang berarti data berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot). Hasil grafik menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi normal. Hal ini diperkuat dengan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4.1 Grafik Csatter Plot Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan grafik, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas

## 4. Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan rumus  $Y = 0,326 + 9,637X_1 + 0,256X_2 + 0,445X_3 + e$  dan model analisis tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Model                     | Unstandardized Coefficient |            |
|---------------------------|----------------------------|------------|
| (Constant)                | B                          | Std. Error |
| Brand Image ( $X_1$ )     | 9,637                      | 2,872      |
| Word of Mouth ( $X_2$ )   | 0,256                      | 0,122      |
| Kualitas Produk ( $X_3$ ) | 0,445                      | 0,107      |
| Keputusan Pembelian (Y)   | 0,326                      | 0,115      |

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta bernilai positif yaitu ( $\alpha$ ) sebesar 0,326 menunjukkan bahwa jika variabel Brand Image (X1), Word of Mouth (X2), dan Kualitas Produk (X3) dianggap konstan atau tidak ada perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,326.
2. Jika variabel Brand Image (X1) meningkat 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 9,637, dan sebaliknya apabila menurun 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan menurun sebesar nilai tersebut.
3. Jika variabel Word of Mouth (X2) meningkat 1 satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,256, begitu juga jika menurun maka nilai Keputusan Pembelian (Y) ikut menurun.
4. Jika variabel Kualitas Produk (X3) meningkat 1 satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,445, dan jika menurun maka nilai Keputusan Pembelian (Y) juga akan menurun sebesar nilai tersebut.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model | R     | R square | Adjusted R square |
|-------|-------|----------|-------------------|
| 1     | 0,956 | 0,748    | 0,743             |

Dari tabel di atas, menjelaskan besarnya korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,956. Dari output tersebut diperoleh nilai R square sebesar 0,748. Hal ini berarti bahwa variabel Brand Image (X1), Word of Mouth (X2), dan Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh sebesar 74,8% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen tergolong kuat. Sedangkan sisanya  $100\% - 74,8\% = 25,2\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang meliputi Brand Image (X1), Word of Mouth (X2), Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y). Dalam menentukan t tabel digunakan tingkat signifikan 0,05 dengan rumus :  $T \text{ tabel } df - k - 1$  maka  $80 - 3 - 1 = 76$  dan taraf signifikan dua sisi adalah 0,05. Hasil yang diperoleh untuk  $t_{\text{tabel}}$  adalah 1,991. Hasil uji t dengan menggunakan t tabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji t**

| Variabel Independen               | $t_{\text{hitung}}$ | Sig.  | $t_{\text{tabel}}$ |
|-----------------------------------|---------------------|-------|--------------------|
| Brand Image (X <sub>1</sub> )     | 3,355               | 0,001 | 1,991              |
| Word of Mouth (X <sub>2</sub> )   | 2,286               | 0,002 | 1,991              |
| Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ) | 2,421               | 0,001 | 1,991              |
| Keputusan Pembelian (Y)           | 3,099               | 0,004 | 1,991              |

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel Brand Image (X1) memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,355 > t$  tabel  $1,991$ , artinya variabel Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Word of Mouth (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,286 > t$  tabel  $1,991$ , yang berarti variabel Word of Mouth berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Kualitas Produk (X3) juga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan t hitung  $2,421 > t$  tabel  $1,991$ .

#### Uji f (Silmutan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang meliputi Brand Image (X1), Word of Mouth (X2), Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y). Dalam menentukan t tabel digunakan tingkat signifikansi  $0,05$  dengan rumus:  $df = n - k - 1$  ( $n$  = jumlah sampel), ( $k$  = jumlah variabel independen) dan ( $1$  = jumlah variabel dependen) Maka  $df = 80 - 3 - 1 = 76$ . Hasil yang diperoleh untuk F tabel adalah  $1,991$  hasil uji F dengan menggunakan F tabel dapat dilihat dengan tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8 Hasil Uji f (Silmutan)**

| Model | $F_{hitung}$ | Sig.  | $F_{tabel}$ |
|-------|--------------|-------|-------------|
| 1     | 33,816       | 0,001 | 3,12        |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa  $F$  hitung ( $33,816$ )  $> F$  tabel ( $3,12$ ) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X1), Word of Mouth (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji pengaruh variabel Brand Image (X1), Word of Mouth (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen PT. Romi Violeta. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 80 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Brand Image (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,355 > t$  tabel  $1,991$ , artinya Brand Image berpengaruh signifikan. Semakin positif citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen membeli.
2. Variabel Word of Mouth (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  dan t hitung  $2,286 > t$  tabel  $1,991$ . Hal ini menunjukkan bahwa informasi atau rekomendasi dari pihak lain berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan t hitung  $2,421 > t$  tabel  $1,991$ . Produk yang berkualitas mendorong konsumen untuk membeli.
4. Secara simultan, variabel Brand Image (X1), Word of Mouth (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan  $F$  hitung  $33,816 > F$  tabel  $3,12$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Nilai R square sebesar  $0,748$  menunjukkan

bahwa ketiga variabel menjelaskan 74,8% variasi keputusan pembelian.

## Saran

1. Diharapkan PT. Romi Violeta Buduran Sidoarjo dapat terus meningkatkan brand image melalui promosi visual yang konsisten dan komunikasi merek yang kuat.
2. Diharapkan Perusahaan dapat mengoptimalkan strategi word of mouth dengan mendorong testimoni positif dari konsumen melalui media sosial dan pelanggan setia.
3. Diharapkan kualitas produk terus dijaga dan ditingkatkan, khususnya dari segi bahan, desain, dan daya tahan untuk mendorong keputusan pembelian.
4. Diharapkan strategi harga disesuaikan dengan kualitas produk untuk meningkatkan nilai dan daya tarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif Syafi'ur Rochman, Mono Pratiko Gustomi, Rusdiyanto, Mochamad Syafii, B. U. (2022). Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Berdampak pada Kepuasan Konsumen pada Usaha Kecil Menengah Gresik, Jurnal Kewarganegaraan Vol.
- ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.
- Astuti, A. (2020). Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran, 2020, 1-23.
- Bisma. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Excelso Pakuwon Surabaya.
- Dewi SN, Sukesi S. (2022) Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. IDEI J Ekon Bisnis.
- Dr.Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In Novanda, W. A., & Widodo, A. (2022). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchasing Decision Dengan Variable Intervening Product Quality ( Studi Pada Produk Es Krim Campina Di Kota Bandar Lampung
- Fadhlurrohman, F. Z., Apriyanti, & Kadi, D. C. A. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel Ud Nur Jati Gorang Gareng Magetan. September 2024.
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.
- Handayani, K. R., Susanti, R., Slamet, U., & Surakarta, R. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific. 3(3).
- Janah, U., & Ariyanti, O. (2024). Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk UMKM Singkong Jelaku.
- Khu S, Sukesi S. (2020) Analysis of the Effect of Brand Experience on Brand Loyalty Through Brand Satisfaction and Brand Trust in Wakoel Rempah Restaurant Surabaya. Ekspektra J Bisnis dan Manaj.
- Lay. (2019). Bab li Kajian Teoritis 2.1 Kualitas Produk 2.2.1 Pengertian Produk. Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, 1(1), 5-30.
- Mishael. (2021). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Komputer Merek Rexus. Angewandte Chemie International Edition, 3(1), 10-27. Didin Fatihudin and, M. A. F. (2020). Pemasaran Jasa. Angewandte Chemie International

- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155-167.
- Nurhayati, P. R., Sari, R. F., & Putra, U. W. (2024). Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Brand Awareness , Harga Dan Distribusi Terhadap Kepuasan. 2(1), 73-83.
- Nuzulia, A. (1967). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Citrus Departemen Store. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 5-24.
- Pamuji E, Ida R, Mashud M, Indrasari M, Purnomo B. *Marketing (2019) Communication Strategy As a Strengthening Resistance of Local Media*.
- Permana, D. . (2023). Pengaruh Content Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 123-(1), 37-45.
- Purnomo BR, Dg IO. (2021) *Analysis of the Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchasing Decisions through Brand Loyalty (Study on Lapis Kukus Pahlawan Bread)*.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint.
- Sian, D. S. C., & Brandinie, M. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti.
- Sintha Asi Y, Assagaf A, Indrasari M, Sukesi. (2024) *The Determinans Of Purchase Decision Through Customer Satisfaction Moderated By Social Media Marketing On Traditional Product Of Micro Small And Medium Entereprises (Msmes) Of Central Kalimantan Educational Administration: Theory and Practice*. *Educ Adm Theory Pract*.
- Sukesi, S., & Nugraheni Sri Lestari V. (2022.) *Management Marketing Di Era Perubahan Revolusi Industri*
- Sukesi. *Riset Pemasaran: Disertasi Contoh-Contoh Dan Studi Kasus.*; 2020.
- Susanto dan Suharti. (2024). Kualitas Produk, Citra Merek dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Kualitas Produk, Citra Merek dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger*.
- Syahailatua, G. A., & Maura, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Sangkar Burung Yogi Homebird *The Influence of Product Quality , Service Quality and Price on Consumer Satisfaction for MSMEs Yogi Homebird Bird Cage*
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Trisna dianti. (2022). Analisis citra rasa, gaya hidup, word of mouth dan harga terhadap minat beli rokok elektrik (vape) pada generasi milenial desa
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04),
- Wardana, Y. K., Soekiman, J. S., & Purnomo BR. (2024) . Pengaruh Promosi , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Vivre Surabaya. *Soetomo Manag Rev*.
- Wirawan, Y. R. (2023). Orientasi Pasar pada Kinerja UMKM (Issue 85).
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,