

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERNYATAAN DARI MULUT KE MULUT SECARA ELEKTRONIK MELALUI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tegar Danur Baswara, Yoestini <sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

#### Abstract.

*This research focuses on the effect of product quality and Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik through brand image on customer purchase decision with a case study on Indosat Ooredoo users in Semarang City. Involving 102 respondents, the study used an online questionnaire. Data analysis was carried out using purposive sampling method with non-probability sampling method in sampling. The results showed that product quality has a significant positive effect on purchase decision. This shows that brand image can mediate the effect of product quality on purchase decision. In addition, Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik has a positive and significant influence on brand image and purchase decision. This result means that the perception of more intensive Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik on Indosat Ooredoo will provide a greater purchase decision on the brand. Brand image was found to mediate the relationship between Product quality and electronic word of mouth, and had a positive and significant influence on purchase decision. These results make an important contribution to the understanding of factors that influence consumer purchasing decisions in the context of Indosat Ooredoo product purchases in Semarang City.*

*Keywords: Product Quality, Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik (pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik), Brand Image and Purchase Decision.*

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang besar dan menguasai pangsa pasar telekomunikasi yang besar di Asia Tenggara. Hal ini memberikan peluang bagi operator seluler untuk memperluas jangkauannya ke berbagai wilayah, termasuk daerah yang sulit terjangkau. Pada kuartal I tahun 2023, industri telekomunikasi Indonesia terus menunjukkan tren positif, pertumbuhan jumlah pengguna operator seluler yang signifikan menunjukkan tingginya minat Masyarakat dalam mengadopsi layanan telekomunikasi yang terus berkembang dan sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi di era digital saat ini.

Apresiasi ini didasarkan oleh *Top Brand Index*, survei resmi yang dijalankan secara independen oleh Frontier Research. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Ada tiga kriteria utama yang digunakan untuk menilai performa merek dalam penghargaan *Top Brand*. Kriteria tersebut meliputi Mind Share, yang mengukur seberapa kuat merek menempatkan dirinya dalam pikiran konsumen di jenis produk tertentu, Market Share memperlihatkan kelebihan merek di pasar dan terkait dengan kebiasaan pembelian konsumen. Serta Commitment Share yang mengukur kemampuan merek sehingga memotivasi pengguna untuk melakukan pembelian ulang dimasa depan. Penilaian dari ketiga aspek ini diolah menjadi *Top Brand Index* (TBI) melalui cara mengkalkulasi nilai dari

---

<sup>1</sup> Corresponding author

semua kriteria tersebut, dan setiap parameter memiliki bobot tersendiri. Dan ketiga parameter tersebut sangat berdampak pada pilihan pembelian konsumen.

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan *keputusan pembelian* merupakan tindakan atau langkah pembelian suatu produk dari bermacam - macam pilihan produk yang tersedia. Sebelum mengambil keputusan, konsumen akan menilai dan memperhitungkan sejumlah aspek yang berpengaruh. Dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran disebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari analisis atau langkah terakhir yang diambil pelanggan dalam memutuskan untuk memperoleh suatu barang atau layanan. Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2008) *keputusan pembelian* dijelaskan sebagai satu Tindakan dari beberapa pilihan, yang memotivasi keinginan pengguna untuk memenuhi kebutuhannya. Ini menjadi peluang bagi pengusaha dalam menghasilkan barang berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Dalam konteks ini, pengelola pelayanan komunikasi jarak jauh diharapkan dapat menyediakan sistem internet secara maksimal sesuai dengan permintaan konsumen. Salah satu yang memenuhi kebutuhan tersebut yaitu Indosat Ooredoo.

Kualitas Produk adalah salah satu indikator utama untuk memutuskan kesuksesan suatu perusahaan, karena produk yang berkualitas akan mendatangkan efek yang menguntungkan, Perusahaan yang memiliki produk berkualitas akan mampu bersaing dengan pesaingnya Selain itu, kualitas produk memiliki peranan yang krusial bagi perusahaan, karena jika tidak ada hasil yang berkualitas, pengembangan dan kemajuan produk tidak dapat terwujud. Pengguna merasa puas dan cocok jika barang yang disediakan memiliki kualitas yang tinggi. Karena itu, mutu produk perlu diselaraskan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Kualitas Produk adalah kapasitas suatu produk dalam melaksanakan kegunaannya, termasuk ketahanan, keandalan, keakuratan, kenyamanan penggunaan, dan pemulihan, serta ciri produk yang berbeda.

Menurut Pranaya et al. (2023) mengemukakan bahwa kekuatan pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik lebih dipercaya oleh konsumen ketimbang iklan di TV dan media cetak. Konsumen lebih mempercayai review, opini, dan komentar konsumen lain mengenai suatu produk pada forum diskusi, webblog, maupun website.

Citra merek merupakan faktor lain yang mendorong keputusan pembelian calon konsumen. Konsumen cenderung merasa percaya terhadap produk dengan merek yang digemari atau sudah terkenal menurut Ganguly (2022). *Citra merek* yang tertanam pada benak konsumen menimbulkan kepercayaan pada sebuah merek dan menjadi pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian merek produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen. Adapun menurut Chai (2024) citra merek (*citra merek*) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui.

Berdasarkan latar belakang tersebut, yang menunjukkan capaian Indosat Ooredoo (IM3) lebih rendah daripada pesaing, penulis tertarik untuk mengkaji mengenai pengaruh kualitas produk serta promosi mulut ke mulut melalui variabel mediasi citra merek terhadap keputusan konsumen dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik melalui Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Indosat Ooredoo”.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian**

Kotler dan Keller (2016) dalam kutipan Intakorris et al., (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sedangkan menurut (Nirwana, 2024) pengambilan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Tirtayasa et al., (2021) menjelaskan bahwa *Kualitas Produk* menggambarkan sejauh mana suatu produk berfungsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat diterima merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Kualitas Produk* merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Upaya mencapai kualitas dan memberikan pelayanan yang lebih baik tidak akan ada artinya jika pelanggan tidak puas terhadap kualitas produk. Dari situ terlihat bahwa kualitas produk yang dihasilkan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Giantari, (2022) bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*, artinya semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada suatu produk. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas produk yang diterima konsumen maka semakin rendah pula keputusan pembelian. (Ram & Sun, 2020) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2015) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Akbar (2019), (Widiastiti et al., 2020), Murdapa (2020), menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lebih lanjut penelitian Hidayat dkk. (2019), menemukan hasil bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*, sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*

### **Pengaruh Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Keputusan pembelian**

*Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* merupakan media komunikasi yang digunakan untuk berbagi informasi mengenai produk dan jasa yang dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal atau belum pernah bertemu satu sama lain (Gruen (2006)) dalam (Diansyah & Nurmalasari, 2017). Selanjutnya menurut (Mas & Ekawati, 2019), keputusan pembelian adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, serta jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.

Sebelum melakukan pembelian suatu produk, tentu saja konsumen akan mencari informasi. Salah satunya adalah *electronic word of mouth*, yaitu komentar/balasan dari konsumen lain yang pernah melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (*keputusan pembelian*). Sesuai dengan hal tersebut, Saraswati & Giantari (2022) yang meneliti produk *smartphone* Samsung menunjukkan bahwa *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, artinya semakin banyak *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* yang diterima konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusannya untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* yang diterima konsumen, maka semakin lemah pula keputusan pembeliannya.

Penelitian yang dilakukan Amal (2013), juga menjelaskan bahwa *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Umamy dkk (2016) menunjukkan bahwa komunikasi *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* secara umum mempunyai pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan pembelian. Elseidi & El-Baz (2016) dalam penelitiannya juga berpendapat bahwa *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan Diansyah & Nurmalasari (2017) diperoleh hasil bahwa *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian Tjhin & Aini (2019), Kamil & Albert (2020), berpendapat bahwa *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra merek**

*Kualitas Produk* merupakan kondisi pada suatu produk yang terbaik dan memiliki nilai guna seperti daya tahan, ketelitian, kehandalan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen (Zahara, 2024). Sedangkan *Citra merek* yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui (Nur Azizah & Lilis Sugi Rahayu Ningsih, 2023). Meningkatkan kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan nilai produk di benak konsumen. Karena konsumen cenderung lebih memilih produk berdasarkan manfaat yang telah diberikan dalam tujuan penggunaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Tingkat nilai *citra merek* yang tinggi di kalangan konsumen juga akan menguntungkan bagi perusahaan. Manfaat yang muncul adalah hasil positif yang diberikan konsumen tentang apa yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian.

Saraswati & Giantari (2022) dalam penelitiannya menunjukkan *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *citra merek*, mereka juga menjelaskan dalam penelitian tersebut bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen maka akan semakin baik pula pandangan konsumen terhadap *image* pada *brand* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Murdapa (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2018), Ridho & Suharyono (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas produk terhadap citra merek. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap *citra merek*, sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *citra merek*.

### **Pengaruh Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik terhadap Citra merek.**

Menurut (Diansyah & Nurmalasari, 2017) *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* merupakan suatu pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual atau potensial mengenai produk dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang/institusi melalui media

internet. Selanjutnya, (Widiastiti et al., 2020) menyatakan Citra merek merupakan kesan dalam ingatan konsumen sebagai hasil interaksi antara konsumen dengan suatu merek.

Komentar atau tanggapan positif di media elektronik dari konsumen yang telah melakukan pembelian pasti akan menimbulkan kesan yang baik dan dapat mempengaruhi *image* suatu produk agar konsumen lain lebih mudah mengingat produk tersebut. Saraswati & Giantari (2022) yang dalam penelitiannya meneliti produk *smartphone* Samsung menunjukkan bahwa *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *citra merek*, artinya semakin baik *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* tentang suatu produk diterima oleh konsumen maka semakin baik pula *citra merek* produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin kurang disukai *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* yang diterima konsumen, maka akan semakin kurang baik pula pandangan konsumen terhadap *citra merek* produk tersebut.

Penelitian Elseidi dan El-Baz (2016) menunjukkan bahwa *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* terbukti mempengaruhi *citra merek*. Yunus dkk (2016) juga menemukan bahwa *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* memberikan dampak positif terhadap *citra merek*. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan Adriani & Sembriwing (2017) menunjukkan bahwa *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *citra merek*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al., (2016), (Mas et al., 2022) menemukan bahwa *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *citra merek*. Penelitian yang dilakukan oleh Triani & Nurcaya (2020), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* terhadap *citra merek*. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* berpengaruh terhadap *citra merek*, sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *citra merek*.

### **Pengaruh Citra merek terhadap *Purchase Decision***

Keller & Brexendorf (2019) dalam Desweriel (2019) menjelaskan bahwa *citra merek* atau citra merek didefinisikan sebagai “persepsi serta preferensi konsumen untuk sebuah merek, seperti yang tercermin dari beragam jenis asosiasi merek yang diadakan dalam ingatan konsumen”. Citra merek dapat dianggap sebagai elemen kunci dalam memahami bagaimana perasaan konsumen mengenai sebuah merek, serta apakah terdapat sebuah hubungan positif antara merek dan konsumen (Plumeyer et al., (2019) dalam Desweriel (2019)). Menurut (Pramessti et al., 2024) menjelaskan citra merek sebagai salah satu dari tahap tingkatan atas komunikasi merek, yang dalam pengembangan sebuah merek memiliki pengaruh yang penting karena hal tersebut berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas merek sebagai pedoman bagi konsumen untuk mencoba produk maupun menggunakannya

Penelitian Saraswati & Giantari (2022) menjelaskan bahwa *Citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*, artinya semakin baik *citra merek* maka semakin tinggi pula keputusan membeli pada suatu produk dan sebaliknya, semakin kurang baik *citra merek* suatu produk maka semakin lemah pula *keputusan pembeliannya*. Hasil Penelitian Murdapa (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ekhsan (2019), menemukan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan serta paling besar dibandingkan dengan variabel independen lainnya dalam penelitiannya. penelitian keputusan pembelian.

(Lusyana et al., 2024) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti & Usman (2021); Hermiyenti & Wardi (2019); menemukan adanya pengaruh

positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap *citra merek*, sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Melalui Citra merek**

(Janudin & Warasto, 2024) menjelaskan bahwa *Kualitas Produk* yang unggul bertujuan untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Ketika konsumen puas, mereka cenderung melakukan pembelian berulang, yang pada akan meningkatkan *keputusan pembelian*. *Citra merek* membantu suatu produk dalam menarik konsumen karena jika *citra merek* suatu produk sangat kuat maka pasti akan tercipta persepsi merek yang baik dikalangan konsumen dan konsumen akan dapat memutuskan pembelian produk tersebut dengan percaya diri. (Aditiya et al., 2024) *Citra merek* berfungsi sebagai pemediasi untuk meningkatkan hubungan antara *Kualitas Produk* dengan *keputusan pembelian*.

Penelitian Nurdianto dan Yuniati (2013) menyimpulkan bahwa *citra merek* merupakan variabel intervening dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Parasayu dan Widayanto (2016) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa *citra merek* merupakan variabel intervening dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yaitu yang dilakukan Saraswati dan Rahuda (2017) menunjukkan bahwa *citra merek* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Ngurah et al., (2019) juga menunjukan bahwa *citra merek* mampu memediasi pengaruh *Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* melalui *citra merek*, sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* melalui *citra merek*.

### **Pengaruh Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik terhadap Keputusan pembelian Melalui Citra merek**

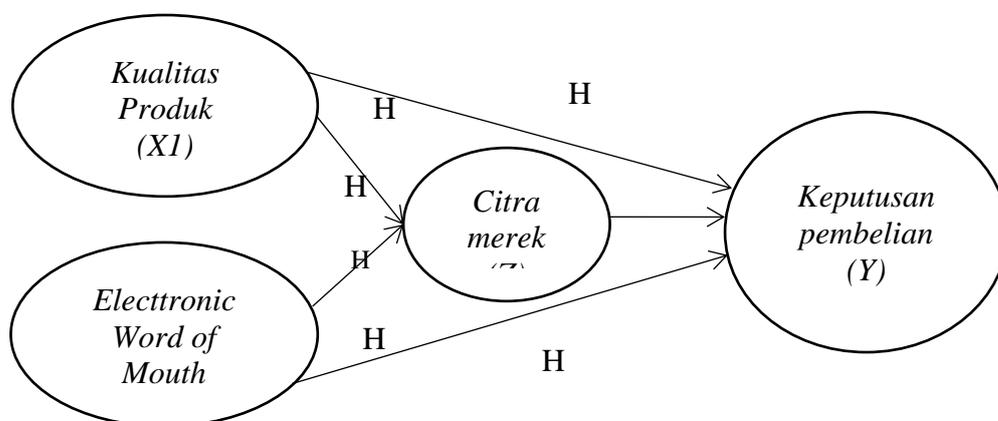
(Widiastiti et al., 2020) menjelaskan *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* merupakan semua komunikasi informasi kepada konsumen melalui teknologi internet mengenai penggunaan atau karakteristik suatu barang, jasa atau penjual tertentu dan termasuk dalam komunikasi antara produsen dengan konsumen dan antar konsumen itu sendiri. Review yang positif dapat dijadikan sebagai acuan konsumen melakukan pembelian dan menentukan pilihannya. (Khusaini et al., 2024) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah pemikiran yang dilakukan konsumen untuk merencanakan pembelian beberapa produk dengan merek tertentu. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tentu akan melakukan banyak pertimbangan seperti kualitas produk dan *citra merek* produk yang akan dibeli konsumen tersebut.

*Citra merek* sangat berperan terhadap *keputusan pembelian*. Hal ini dikarenakan ketika konsumen sudah menyukai suatu merek maka konsumen tersebut akan membeli produk dari merek tersebut dengan tidak berpikir dua kali (M. Anwarul Islam et al., 2023). Semakin kuat citra merek, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk bergantung pada merek berdasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan dan kemampuan merek tersebut terkait kinerja lingkungannya. penelitian oleh Saraswati & Giantari (2022) menjelaskan bahwa *citra merek* dapat memediasi pengaruh *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* terhadap *keputusan pembelian*, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* dan semakin baik *citra merek* maka semakin tinggi *keputusan pembelian* pada suatu produk.

Menurut Iswara & Jatra (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *citra merek* dinilai secara signifikan mampu memediasi pengaruh Pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian oleh Ardana & Rastini (2018) menyatakan bahwa *citra merek* dapat memediasi pengaruh Pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *citra merek*, sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *citra merek*.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber : Saraswati & Giantari, 2020

## METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2020) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

### 1. Variabel *Independen*

Menurut (Sugiyono, 2020), variabel independen atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Kualitas Produk (X1)* dan *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik (X2)*.

### 2. Variabel *Dependen*

Menurut (Sugiyono, 2020) variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Keputusan pembelian (Y)*.

### 3. Variabel Mediasi atau Variabel *Intervening*

Menurut (Sugiyono, 2020) variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dan menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati dan diukur. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *Citra merek (Z)*.

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini ditunjukkan oleh tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi Operasioanal	Indikator
1.	<i>Keputusan pembelian (Y)</i>	Kotler dan Keller (2016) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan dapat juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.	Terdapat beberapa Indikator <i>keputusan pembelian</i> (Kotler & Keller, 2020) diantaranya yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi pada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>
2.	<i>Kualitas Produk (X1)</i>	(Saraswati & Giantari, 2022) menyebutkan Kualitas produk merupakan hal yang paling perlu mendapat perhatian dari pihak perusahaan atau produsen mengingat kualitas suatu produk erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen yang menjadi salah satu sasaran khususnya pada bagian pemasaran. Kualitas produk yang baik nantinya akan memberikan kepuasan pada konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut.	Indikator kualitas produk menurut (Saraswati & Giantari, 2022) adalah: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (kinerja)</li> <li>2. <i>Features</i> (fitur)</li> <li>3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)</li> <li>4. <i>Aesthetics</i> (estetika)</li> <li>5. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)</li> </ol>
3.	<i>Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik(X2)</i>	Lin et al (2013) dalam Lie R. dan Jokom R. (2018) menyebutkan <i>Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik</i> (pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan	Lin et.al (2013) dalam Lie R. dan Jokom R. (2018) menyebutkan bahwa dalam mengukur pengaruh <i>electronic word of' mouth</i> menggunakan indikator sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik quality</i> (kualitas pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik)</li> </ol>

		sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan lembaga melalui internet.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik quantity</i> (kuantitas pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik)</li> <li>3. <i>Sender's Expertise</i> (keahlian pengirim)</li> </ol>
4.	<i>Citra merek (Z)</i>	Rahmadani (2019) menyebutkan <i>citra merek</i> adalah reaksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan aspek positif dan negatif dari merek yang diingat konsumen.	<p>Menurut Rahmadani (2019) indikator <i>citra merek</i> yaitu sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan merek (Strengthness), keuntungan yang dimiliki oleh merekproduk fisik yang tidak ditemukan pada produk lain.</li> <li>2. Keunikan merek (Uniqueness), tingkat diferensiasi produk dari pesaing, kesan ini diperoleh konsumen dari atribut dimiliki oleh suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk lain.</li> <li>3. Keunggulan merek (Favorable), kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan konsumen, mudah diingat dan menjadi favorit konsumen.</li> </ol>

### Populasi

Populasi merupakan sebuah gabungan dari keseluruhan elemen yang dapat berbentuk sebagai peristiwa, hal-hal, atau individu yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian dari peneliti karena peneliti memandangnya sebagai semesta penelitian. Populasi berfungsi agar peneliti memiliki Batasan dalam menentukan wilayah subjek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna provider Indosat Ooredoo yang pernah melakukan pembelian produk merek Indosat di wilayah Semarang.

### Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel terdiri dari sebagian populasi yang diambil dan memiliki karakteristik yang relevan serta dapat dianggap mewakili populasi dengan ditentukan oleh sebuah teknik sampling. Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna provider Indosat Ooredoo Kota Semarang.

### **Metode Analisis Data**

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah menggunakan model *Path Analysis*. *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Sani dan Maharani 2013). Koefisien jalur (*path analysis*) adalah koefisien regresi yang distandartkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (Z-score). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SmartPLS (*Parsial Least Square*).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Objek Penelitian**

Pada bagian ini, akan dibahas secara umum mengenai objek penelitian yang meliputi deskripsi umum wilayah atau daerah penelitian yang diangkat sebagai objek penelitian dan dekripsi umum atau identitas sampel yang menjadi responden penelitian.

### **Deskripsi Umum Objek Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada pembelian produk dari Indosat Ooredoo di Kota Semarang. Pemilihan produk Indosat Ooredoo sebagai objek penelitian karena Indosat Ooredoo sebagai perusahaan yang dikenal karena menawarkan produk-produk yang terjangkau dan sangat populer di berbagai kalangan umur di Indonesia.

### **Deskripsi Umum Responden**

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dalam pengambilan responden, yakni menggunakan metode purposive sampling yang membutuhkan kriteria tertentu. Kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. berusia di minimal 18 tahun,
2. berdomisili di Kota Semarang,
3. lulusan SMA/SMK Sederajat, Diploma atau Sarjana,
4. pengguna dari provider Indosat Ooredoo.

Terdapat 102 responden yang terlibat dalam penelitian ini, di mana pengambilan data primer dilakukan selama satu minggu, yaitu pada tanggal 20 September 2024. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan melalui tautan *Google Form*. Dengan periode pengumpulan data yang mencakup satu minggu, diharapkan dapat mencakup variasi dalam siklus pembelian dan memberikan gambaran yang representatif terkait preferensi dan pengalaman konsumen dalam membeli produk dari Indosat Ooredoo.

## **Hasil Analisis**

### **Deskripsi Variabel Penelitian**

Rata-rata dan standar deviasi dihitung untuk memahami arah dan divergensi responden mengenai setiap pertanyaan kuesioner. Selanjutnya nilai mean dan standar deviasi untuk setiap dimensi dan setiap variabel digunakan untuk mengetahui sikap responden terhadap suatu dimensi atau variabel tertentu. Rata-rata memberikan gambaran luas tentang data sebagai ukuran tendensi sentral. Konsekuensinya, ini memberikan gambaran luas tentang tanggapan yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan, dimensi, dan variabel. Sebagai ukuran variasi, standar deviasi menunjukkan penyebaran data, di mana kumpulan data dengan standar deviasi rendah cenderung mendekati atau di sekitar rata-rata dan sebaliknya. Rata-rata dengan standar deviasi kecil lebih dapat diandalkan daripada rata-rata dengan standar deviasi besar.

Dengan menggunakan skala Likert 5 poin dalam penelitian ini, kriteria untuk menentukan klasifikasi untuk setiap item didasarkan pada rentang berikut:

1,00 - 2,33	= Rendah
2,34 - 3,67	= Sedang
3,68 - 5,00	= Tinggi

Persepsi responden terhadap variabel-variabel terukur yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

**Kualitas Produk**

Variabel *Kualitas Produk* diukur dengan menggunakan 5 buah indikator. Hasil jawaban terhadap *Kualitas Produk* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Kualitas Produk***

	STS		TS		N		S		SS		Sf	Sfxs	Indeks	
	f	f x s	f	f x s	f	f x s	f	f x s	f	f x s				
x1.1	0	0	1	2	19	57	67	268	15	75	102	402	3.94	Tinggi
x1.2	1	1	4	8	13	39	63	252	21	105	102	405	3.97	Tinggi
x1.3	0	0	1	2	26	78	61	244	14	70	102	394	3.86	Tinggi
x1.4	0	0	2	4	18	54	67	268	15	75	102	401	3.93	Tinggi
x1.5	0	0	1	2	23	69	64	256	14	70	102	397	3.89	Tinggi
Rata-Rata													3.92	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Kualitas Produk* secara umum menunjukkan berada pada level tinggi (mean = 3,92). Hal ini menunjukkan bahwa respnden telah memiliki pengetahuan yang baik mengenai kualitas produk Indosat Ooredoo. Kondisi ini didukung dengan skor indeks dari kelima indikatornya brada pada rentang 3,86 hingga 3,97 dimana semuanya berada pada kategori tinggi.

**Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik**

Variabel *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* diukur dengan menggunakan 3 buah indikator. Hasil jawaban terhadap *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik**

	STS		TS		N		S		SS		Sf	Sfxs	Indeks	
	f	f x s	f	f x s	f	f x s	f	f x s	f	f x s				
x2.1	0	0	3	6	20	60	64	256	15	75	102	397	3.89	Tinggi
x2.2	1	1	5	10	23	69	60	240	13	65	102	385	3.77	Tinggi
x2.3	0	0	4	8	27	81	61	244	10	50	102	383	3.75	Tinggi
Rata-Rata													3.81	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada variable *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* menunjukkan berada pada level tinggi (mean = 3,81). Hal ini menunjukkan adanya dukungan informasi dari pihak eksternal yang baik yang dimiliki Indosat Ooredoo. Hasil ini juga didukung oleh seluruh indikatornya menunjukkan berada pada rentang skor indeks 3,75 hingga 3,89 atau berada pada level tinggi.

**Citra merek**

Variabel *Citra merek* diukur dengan menggunakan 3 buah indicator. Hasil jawaban terhadap *Citra merek* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Citra merek**

	STS		TS		N		S		SS		Sf	Sfxs	Indeks	
	f	f x s	f	f x s	f	f x s	f	f x s	f	f x s				
z.1	1	1	4	8	34	102	52	208	11	55	102	374	3.67	Tinggi
z.2	0	0	3	6	28	84	58	232	13	65	102	387	3.79	Tinggi
z.3	0	0	5	10	28	84	59	236	10	50	102	380	3.73	Tinggi
Rata-Rata													3.73	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada variabel *Citra merek* menunjukkan berada pada kevel tinggi ( $mean = 3,73$ ) yang menunjukkan adanya citra merek positif yang kuat dari responden terhadap produk Indosat Ooredoo. Hasil ini didukung oleh skor indeks dari semua indikatornya juga menunjukkan pada kategori sedang hingga tinggi (skor 3.67 hingga 3.79).

**Keputusan pembelian**

Variabel *Keputusan pembelian* diukur dengan menggunakan 4 buah indikator. Hasil jawaban terhadap *Keputusan pembelian* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Keputusan pembelian**

	STS		TS		N		S		SS		Sf	Sfxs	Indeks	
	f	f x s	f	f x s	f	f x s	f	f x s	f	f x s				
y.1	0	0	2	4	20	60	73	292	7	35	102	391	3.83	Tinggi
y.2	0	0	0	0	21	63	68	272	13	65	102	400	3.92	Tinggi
y.3	0	0	8	16	28	84	53	212	13	65	102	377	3.70	Tinggi
y.4	0	0	2	4	28	84	58	232	14	70	102	390	3.82	Tinggi
Rata-Rata													3.82	Tinggi

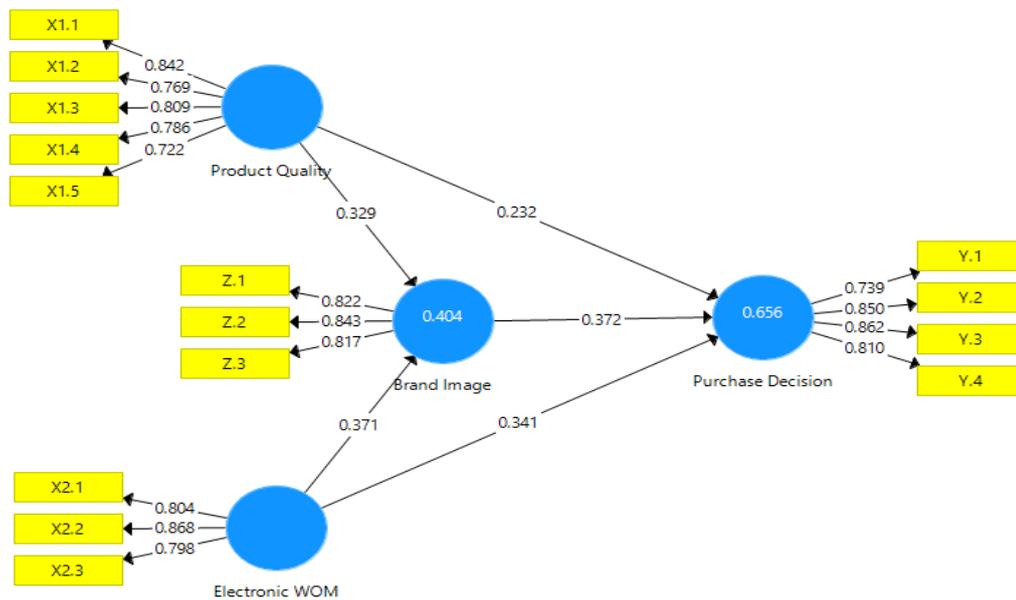
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada variabel *Keputusan pembelian* rata-rata skor menunjukkan pada kategori sedang ( $mean = 3,82$ ). Hal ini menunjukkan baha rata-trata responden memiliki keutusan membeli Indisar Ooredoo yang tinggi. Hasil ini didukung oleh seluruh indikatornya yang menunjukkan skor indeks berada pada rentang skor indeks 3,70 hingga 3,92.

**Uji Reliabilitas dan Validitas**

Keandalan mengacu pada konsistensi alat ukur. Indikator pengukuran meliputi keandalan item individual dan konsistensi internal. Di antara indikator tersebut, keandalan item individual diuji dengan pemuatan faktor. Konsistensi internal diuji dengan keandalan komposisi variabel laten (CR) dan alpha Cronbach. Nilai yang direkomendasikan harus lebih besar dari 0,70.

**Gambar 7**  
**Output Model**



Validitas mengacu pada ketepatan alat ukur, dan indikator pengukurannya meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen terutama untuk mengukur korelasi antar item dengan dimensi yang sama, dan untuk mendeteksi average variance extraction (AVE). Nilai yang direkomendasikan harus lebih besar dari 0,50. Validitas diskriminan adalah mengukur korelasi antara item dengan aspek yang berbeda, menggunakan nilai akar kuadrat AVE untuk mengujinya. Jika nilai akar kuadrat AVE diagonal lebih besar dari nilai koefisien korelasi kolom horizontal atau vertikal, maka validitas diskriminatif dinyatakan.

### Faktor loading Item Kuesioner

pada aspek penelitian ini semuanya lebih besar dari 0,70 yang memenuhi standar verifikasi. Nilai Cronbach's alpha dan CR semua dimensi juga lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan reliabilitas dan konsistensi internal yang baik. Nilai AVE masing-masing dimensi lebih besar dari 0,50, menunjukkan validitas konvergen yang baik.

### Reliability dan Variance Extract

Validitas diskriminan dinilai dengan membandingkan korelasi antara konstruk dan akar kuadrat dari varian rata-rata yang diekstraksi (AVE) untuk konstruk. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE diagonal lebih besar daripada nilai koefisien korelasi lainnya dalam matriks.

### Validitas diskriminan – Fornell Larcker

Nilai pada diagona menunjukkan yang tertinggi dari nilai dari baris dan kolom yang bersesuaian. Hal tersebut menunjukkan masing-masing variabel laten menunjukkan perbedaan jawaban. Ukuran lain dari validitas diskriminan adalah HTMT (Hetero-Trait Mono-Trait). Dideteksi oleh analisis heterotrait–monotrait, Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua nilai kurang dari 0,90, menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

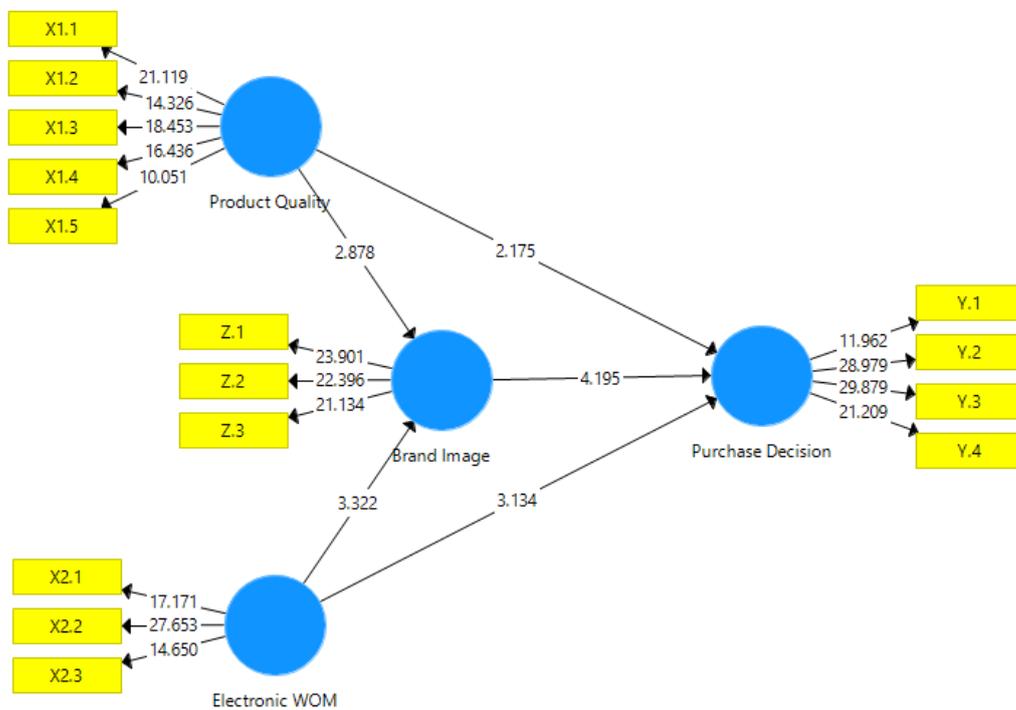
**Validitas diskriminan – HTMT**

Nilai uji HTMT antar variabel laten menunjukkan tidak ada yang memiliki nilai yang lebih besar dari 0,90. Hal ini menunjukkan masing-masing variabel laten adalah variabel yang secara nilai berbeda dengan variabel laten lain. Hasil ini menunjukkan adanya validitas diskriminan yang memadai untuk semua konstruks variabel dalam model konseptual yang diusulkan.

**Pengujian Hipotesis**

Setelah validitas model struktural dikonfirmasi, langkah selanjutnya adalah menilai jalur model struktural yang diusulkan.

**Gambar 8**  
**Hasil Pengujian Koefisien Regresi**



Gambar diatas memperlihatkan model struktural dan hasil analitis. Setiap jalur sesuai dengan masing-masing hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini. Tes dari setiap hipotesis dicapai dengan melihat tanda, ukuran dan signifikansi statistik dari koefisien jalur (b) antara variabel laten dan variabel dependennya. Hasil pengujian koefisien jalur dari model yang diuji berdasarkan hasil dari analisis PLS dari software SmartPLS disajikan pada Tabel 4.13 berikut ini.

**Tabel 4. 1**  
**Pengujian Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra merek -> Keputusan pembelian	0.372	0.372	0.089	4.195	0.000
Electronic WOM -> Citra merek	0.371	0.356	0.112	3.322	0.001
Electronic WOM -> Keputusan pembelian	0.341	0.337	0.109	3.134	0.002
Kualitas Produk -> Citra merek	0.329	0.352	0.114	2.878	0.004
Kualitas Produk -> Keputusan pembelian	0.232	0.236	0.107	2.175	0.030

Hipotesis pertama adalah berkaitan dengan pengujian pengaruh *Kualitas Produk* terhadap *Citra merek*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Kualitas Produk* menunjukkan arah pengaruh positif dengan nilai uji hasil *bootstrapping* dengan signifikansi sebesar 0,004 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 dapat diterima.

Hipotesis kedua adalah berkaitan dengan pengujian pengaruh *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* terhadap *Citra merek*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Pernyataan Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik* menunjukkan arah pengaruh positif dengan nilai uji hasil *bootstrapping* dengan signifikansi sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 dapat diterima.

Hipotesis ketiga adalah berkaitan dengan pengujian pengaruh *Citra merek* terhadap *Keputusan pembelian*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Citra merek* menunjukkan arah pengaruh positif dengan nilai uji hasil *bootstrapping* dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 dapat diterima.

Hipotesis keempat adalah berkaitan dengan pengujian pengaruh *Kualitas Produk* terhadap *Keputusan pembelian*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Kualitas Produk* menunjukkan arah pengaruh positif dengan nilai uji hasil *bootstrapping* dengan signifikansi sebesar 0,030 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 4 dapat diterima.

Hipotesis kelima adalah berkaitan dengan pengujian pengaruh pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap *Keputusan pembelian*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Electronic WOM* menunjukkan arah pengaruh positif dengan nilai uji hasil *bootstrapping* dengan signifikansi sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 5 dapat diterima.

Hipotesis 6 dan 7 menguji adanya tidak langsung dari job insecurity dan beban kerja terhadap *turnover intention* melalui stres kerja. SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS versi 4 telah menghitung signifikansi dari efek mediasi tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Dimediasi Citra merek**

Pengujian pengaruh *Kualitas Produk* terhadap *keputusan pembelian* melalui *citra merek* menunjukkan nilai signifikansi 0,022 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *citra merek* dapat memediasi pengaruh *Kualitas Produk* terhadap *purchase decision*.

### **Pengaruh Electronic WOM terhadap Keputusan pembelian Dimediasi Citra merek**

Pengujian pengaruh pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap *keputusan pembelian* melalui *citra merek* menunjukkan nilai signifikansi 0,010 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *citra merek* dapat memediasi pengaruh pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap *keputusan pembelian*.

## **KESIMPULAN**

Secara keseluruhan, model dalam penelitian ini cukup fit. Dari hubungan jalur model, terlihat bahwa Hipotesis 1 telah terbukti, yaitu *Kualitas Produk* berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*. Hipotesis 2 juga telah didukung oleh data penelitian ini, dimana *electronic WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Pada Hipotesis 3, hasil menunjukkan bahwa *Kualitas Produk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *citra merek*. Demikian juga untuk Hipotesis 4, *electronic WOM* diperoleh juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *citra merek*. Terakhir, pada hipotesis 5 diperoleh *citra merek* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*.

Melalui uji efek intermediasi, diperoleh bahwa *citra merek* merupakan variabel mediasi yang signifikan dari pengaruh *Kualitas Produk* dan *pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik* terhadap *keputusan pembelian*.

**REFERENSI**

- Aditiya, C., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2024). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision Of Indosat Card Users With Customer Trust As An Intervening Variable (Case Study of Economics Faculty Students University Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5196>
- Chai, G. (2024). The Influential Factors on Brand Image. *Highlights in Business, Economics and Management*, 39, 682–686. <https://doi.org/10.54097/xwyxmv24>
- Diansyah, & Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, 2(1), 86.
- Ganguly, D. S. (2022). Do Celebrities Influence the Decisions Consumers Make. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 06(05). <https://doi.org/10.55041/IJSREM13176>
- Intakoris, S., Wardhanab, M. A., Maryatin, & Prihantono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Nasabah Elektronik Pada Penggunaan Fitur Bca M-Banking. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 16–21.
- Janudin, J., & Warasto, H. N. (2024). THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE, COUNTRY OF ORIGIN ON PURCHASING DECISIONS WITH PRODUCT QUALITY AS INTERVENING. *International Journal Multidisciplinary Science*, 3(2), 76–86. <https://doi.org/10.56127/ijml.v3i2.1304>
- Khusaini, K., Mawaddah, S. N., & Widiarti, A. (2024). KUALITAS LAYANAN DAN HARGA SEBAGAI PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI. *Pelita: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 22(1), 34–47. <https://doi.org/10.33592/pelita.v22i1.2052>
- Lusyana, G. C., Nurjannah, I. N., Izzuddin, I. R., & Dedu, M. (2024). The Influence Of Digital Marketing And Brand Image On Purchasing Decisions At The Indomobil Plaza Dealer In Indramayu. *Journal of Management, Economic, and Financial*, 2(4), 122–129. <https://doi.org/10.46799/jmef.v2i4.41>
- M. Anwarul Islam, K., M. Shahabuddin, A., Omeish, F., Bashar Bhuiyan, A., & Islam, S. (2023). Effects of brand awareness, religious belief, and brand trust on purchase intentions of halal products among young consumers. *Innovative Marketing*, 19(4), 247–256. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.20](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.20)
- Mas, S. I. G. N. B. H. I., & Ekawati, N. W. (2019). BRAND IMAGE MEMEDIASI KUALITAS PRODUK SMARTPHONE OPPO DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pengguna teknologi smartphone pada negara Indonesia bertumbuh dengan pesat . Lembaga riset digitalmarketing memperkir. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7102–7131.
- Mas, S. I. G. N. B. H. I., Ekawati, N. W., Febriana Sulistya Pratiwi., Rupantra, Hidayat, M. S., Purnapardi, M. S., Indarwati, T. A., Alkalah, C., Ramadhan Fajar, A., Ani, J., Lumanauw, B., Tampenawas, J. L. A., Lin, C., Wu, Y.-S., Chen, J.-C. V., Dinawan, Muhammad Rhendria, S., Sari, D. A. T., Ii, B. A. B., Pembelian, K., ... Astari, N. (2022). ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jambura*, 9(1), 1–23. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Nirwana, N. (2024). Correlation of Consumer Type and Consumption Decision Processq. *International Journal of Management and Economics Invention*, 10(07). <https://doi.org/10.47191/ijmei/v10i7.01>
- Nur Azizah, I., & Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Member Rabbani Jombang. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 1(4), 54–67.

- <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.327>
- Pramesti, G. C., Marsudi, & Andharani, S. N. (2024). The Influence of Brand Image on Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty (Study of MS Glow Consumers in Malang City). *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 4(01), 81–90. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i01.32531>
- Pranaya, A. A., Sarjani, D. K., Rosalia, F., Shabrina, R. M., Shabrina, R. M., & Irwansyah, I. (2023). E-WOM DAN PARIWISATA: SEBUAH TINJAUAN PUSTAKA SISTEMATIS. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 277. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2023.v10.i01.p12>
- Ram, J., & Sun, S. (2020). Business benefits of online-to-offline ecommerce: A theory driven perspective. *Journal of Innovation Economics and Management*, 33(3), 135–162. <https://doi.org/10.3917/jie.033.0135>
- Sabrina Desweriel, R. (2022). *Efektivitas E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Uniqlo*. Di Jakarta. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61075/1/RAVELIA\\_SABRINA\\_DESWERIEL-FEB.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61075/1/RAVELIA_SABRINA_DESWERIEL-FEB.pdf)
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 199–207. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i4p124>
- Zahara, R. (2024). The Effect Of Product Quality On Purchasing Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(5), 1325–1338. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2511>