

## Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Queensland

Vinda Fatihah Sari <sup>1</sup> Kristina Anindita Hayuningtias<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis<sup>1</sup>, Manajemen<sup>2</sup>, Universitas Stikubank Semarang<sup>3</sup>

### Abstract

The rapid development of Muslim fashion has made many Indonesian people, especially Muslim women, interested in using comfortable and certainly contemporary Muslim fashion products. With so many enthusiasts for Muslim fashion products, it has an impact on the rise of local Muslim fashion brands in Indonesia. This study aims to find out how much influence product quality, brand image and *word of mouth* have on the purchasing decisions of Queensland Muslim fashion products. The study used quantitative methods by distributing questionnaires via *google-form* to respondents who had purchased Queensland Muslim fashion products at least once with a sample criterion of at least 17 years of age. The sampling technique used *the purposive sampling* method and obtained as many as 100 respondents. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this study show that product quality and *word of mouth* have a positive and significant effect on purchasing decisions. While the brand image does not influence the decision of consumers to buy Queensland products.

**Keywords:** *Buying decision; Product Quality; Brand Image; Word Of Mouth*

Copyright (c) 2022 Vinda Fatihah Sari

 Corresponding author :

Email Address : [vindafatihahsari@mhs.unisbank.ac.id](mailto:vindafatihahsari@mhs.unisbank.ac.id)

### PENDAHULUAN

Pada saat ini industri *fashion* di Indonesia tumbuh secara signifikan dan berkembang pesat lebih cepat dari negara lain di dunia, khususnya *fashion muslim*. Hal tersebut terjadi karena didukung oleh banyaknya inovasi untuk membuat bisnis yang lebih sederhana, mudah dilakukan serta konsumen yang mengalami berbagai cara berkomunikasi atau pendapat tentang suatu produk. Dengan demikian, dunia bisnis bersiap untuk memanfaatkan pesatnya globalisasi yang terjadi di banyak industri, khususnya *fashion muslim*. Di era modern saat ini, *fashion busana muslim* selalu menjadi *trend* dalam pilihan berbusana bagi kaum muslimah, khususnya di Indonesia. Busana muslim yang dulu hanya bermula berdasarkan syariat keagamaan dapat menjadi suatu *trend fashion* yang bahkan sudah membentuk budaya baru (Dewi et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan *fashion busana muslim* membuka peluang yang besar bagi pelaku bisnis di bidang tersebut.

Berdasarkan data yang dirilis *State Of the Global Economy Report* tahun 2022 memperkirakan bahwa total pengeluaran umat muslim global pada tahun 2022 akan tumbuh sebesar 9,1% yang berasal dari enam sektor rill ekonomi syariah yaitu sektor makanan dan minuman halal, *modest fashion*, kosmetika, farmasi, media dan rekreasi, serta travel. Pengeluaran muslim untuk *fashion* meningkat sebesar 5,7% pada tahun 2021, dari US\$279 miliar menjadi US\$295 miliar, dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 6,0% pada tahun 2022 menjadi US\$313 miliar dan mencapai US\$375 miliar pada tahun 2025 CAGR 4 tahun sebesar 6,1%. Pergeseran secara signifikan terjadi pada *e-Commerce*, dengan pertumbuhan penjualan dua digit yang tinggi di pasar mode sederhana utama di Turki, Indonesia, Malaysia, dan GCC. (Dinarstandard, 2022).

Beberapa merek busana muslim telah banyak membantu dalam meningkatkan penjualan pemasaran digital, mengadakan peragaan busana muslim secara virtual dan memberikan dampak positif untuk menjangkau lebih banyak perhatian dari banyak orang khususnya investor. Banyak merek *fashion* muda yang sederhana diikutsertakan untuk menarik perhatian di pekan mode arus utama. *Fashion* muslim di dunia khususnya di Indonesia terus mengembangkan lini *fashion* nya sendiri melalui kolaborasi, dengan memperbanyak koleksi busana muslim dan hijab baru untuk mendapat perhatian khusus dan inovatif. Dengan adanya *fashion* sederhana membuktikan bahwa sektor fashion muslim ini mampu pulih dari pandemi dan bersiap untuk pertumbuhan lebih lanjut, di dukung dari pembelanjaan muslim adalah US\$295 miliar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan mencapai US\$375 miliar pada tahun 2025. (Dinarstandard, 2022). Meningkatnya perkembangan busana muslim dan potensi besar yang dimiliki beberapa negara khususnya Indonesia, membuat para produsen dan desainer bersaing untuk mengkreasi busana muslim agar tetap *trendy*, modis dan elegan namun tetap berada pada ketentuan syariat agama Islam. Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada perusahaan bersamaan dengan waktu yang pesar, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta dan diharapkan oleh konsumen merupakan pilihan kunci strategis.

Menurut Purwaningsih dan Rachman (2020) terkait dengan pengambilan keputusan pembelian suatu produk pakaian konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk dari suatu barang yang akan dibeli, karena seringkali konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan sektor kualitas produk, citra merek dari suatu produk yang akan di beli. Kualitas produk merupakan hal penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian, apabila kualitas produk sudah baik dan terjamin kualitasnya, maka konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Produsen berperan utama dalam menjaga inovasi produk dengan melakukan riset mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen. Suatu produk dikatakan telah memenuhi kebutuhan konsumen apabila telah memberikan manfaat yang nyata bagi konsumennya (Purwaningsih dan Rachman, 2020). Citra merek merupakan persepsi atau pandangan konsumen dari suatu produk yang didapat melalui pengalaman pribadi, karena citra merek sering dijadikan acuan oleh para pembeli ketika hendak melakukan keputusan pembelian. *Word Of Mouth* adalah pendapat dari orang terdekat atau yang dipercayai mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi terhadap suatu produk yang dibeli. Konsumen lebih percaya dengan ajakan orang-orang terdekat saat hendak melakukan keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan orang terdekat lebih bisa

dipercaya oleh seseorang karena sudah pasti telah membuktikan suatu kebenaran yang diucapkannya.

Queensland merupakan salah satu merek busana muslim ternama di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan Queensland memiliki kualitas produk yang sangat baik dan menjadi salah satu brand ritel modern yang bergerak di bidang penjualan busana muslim, hijab dan *fashion* yang mengangkat tagline *Feminie, Chic and Classy*. Queensland berkiprat pada *fashion* muslim Timur Tengah dengan model desain yang bervariasi dan kekinian yang membuat pengguna produk tersebut terlihat indah dan elegan. Queensland memberikan berbagai varian produk yang beragam misalnya saja gamis, tunik, mukena, tas, sepatu dan *accessories*, dengan berbagai macam produk Queensland dapat memenuhi kebutuhan muslimah.

Pada penelitian terdahulu masih ada beberapa *research gap* yang berkaitan dengan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menurut Adi dan Soliha (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Maiza, Sutardjo dan Hadya (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian berkaitan dengan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menurut Purwaningsih dan Rachman (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Setyani dan Prabowo (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang berkaitan dengan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menurut Adi dan Soliha (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan Habir et al., (2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian diatas, peneliti tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Queensland Mall Ciputra Semarang)”.

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2017:180) Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode Pembayaran

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2016:114). Meningkatkan kualitas

produk yang memenuhi setiap kebutuhan konsumen bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan produk atau jasa untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian dan pembelian ulang pada produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
4. Daya tahan (*Durability*)
5. Kehandalan (*Reliability*)
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)
7. Estetika (*Asthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

### **Citra Merek**

Citra merek dapat digambarkan sebagai sebuah ingatan yang tersimpan dalam benak konsumen (Lin et al 2021). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, kemungkinan besar untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2010;p.10) indikator citra merek sebagai berikut :

1. Pengakuan (*Recognition*)
2. Reputasi (*Reputation*)
3. Afinitas (*Affinity*)
4. Domain (*Domain*)

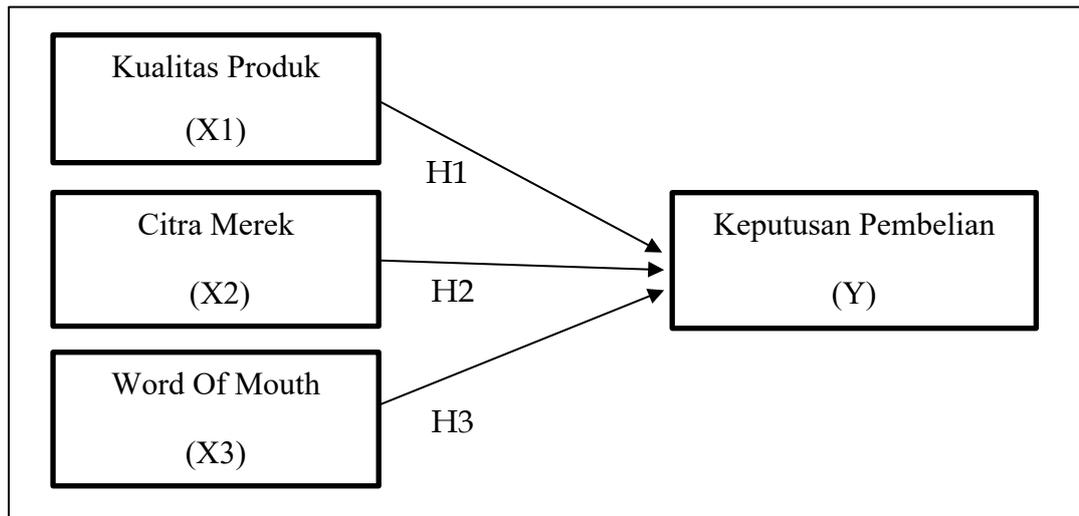
### **Word Of Mouth**

*Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu cerita berupa kesan dari konsumen kepada konsumen lain terkait suatu pelayanan dan promosi yang memberikan kesan positif dari suatu produk atau jasa (Siswanto & Maskan, 2020). Menurut (Babin, dkk 2005) indikator *word of mouth* sebagai berikut :

1. Membicarakan hal-hal positif
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Mendorong orang lain untuk mengunjungi

### **Hipotesis**

Berdasarkan penjelasan di atas, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Model Grafik

Berdasarkan gambar 1 terdapat tiga hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kuantitatif dengan tipe korelasional sebab-akibat, artinya hubungan antar variabel independen dan variabel dependen merupakan suatu hubungan sebab-akibat. Populasi pada penelitian ini adalah seseorang atau individu yang pernah membeli dan menggunakan produk Queensland. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan mengambil beberapa kriteria sampel sebagai berikut :

1. Usia dimulai dari 17 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian produk Queensland minimal satu kali.

Populasinya tidak diketahui jumlahnya secara pasti, oleh karena itu populasi tersebut diperoleh dari sebuah sampel penelitian sesuai rumus (Sugiyono, 2011).

$$\frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90% = 1,96

MOE = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%.

Maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik minimal sebesar 96

## Teknik dan Pengumpulan Analisis Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan data primer, yaitu dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* yang didalamnya terdiri dari beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden. Jumlah kuesioner yang diisi melalui *google form* diperoleh 100 responden yang sesuai dengan kriteria dan layak untuk diolah. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengukur hasil dari pengisian kuesioner responden apakah valid dan reliabel dimana dengan menggunakan uji instrumen yakni uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Responden

Berikut ini merupakan deskripsi dari para responden berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan frekuensi pembelian produk.

**Tabel 2 Data Deskripsi Responden**

Karakteristik	Kriteria	Jumlah
Usia	17-23 Tahun	89 Orang
	24-30 Tahun	7 Orang
	31-35 Tahun	4 Orang
	>35 Tahun	0 Orang
	Total	100 Orang
Pendidikan	SMA/SMK/MA	36 Orang
	D3/S1/S2	63 Orang
	Lainya	1 Orang
	Total	100 Orang
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	76 Orang
	PNS/TNI/POLRI	0 Orang
	Pegawai Swasta	14 Orang
	Wiraswasta	4 Orang
	Lainya	6 Orang
	Total	100 Orang
Penghasilan	<1.000.000	57 Orang
	>1.000.000 – 3.000.000	35 Orang
	>3.000.000 – 5.000.000	6 Orang
	>5.000.000	2 Orang
	Total	100 Orang
Frekuensi Pembelian	1-3 kali	88 Orang
	>3 kali	12 Orang
	Total	100 Orang

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa Queensland banyak digemari oleh perempuan muda dengan usia 17- 23 Tahun. Pendidikan pengguna Queensland

didominasi oleh D3/S1/S2 dengan mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang berpenghasilan kurang dari 1.000.000. Frekuensi pembelian sebanyak 1-3 kali.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut merupakan tabel hasil dari pengujian validitas :

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	KMO	Indikator	Component Matriks (Loading Factor)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,810	X1.1	0,710	VALID
		X1.2	0,638	VALID
		X1.3	0,651	VALID
		X1.4	0,671	VALID
		X1.5	0,674	VALID
		X1.6	0,657	VALID
		X1.7	0,678	VALID
		X1.8	0,772	VALID
Citra Merek (X2)	0,755	X2.1	0,846	VALID
		X2.2	0,755	VALID
		X2.3	0,711	VALID
		X2.4	0,747	VALID
Word Of Mouth (X3)	0,724	X3.1	0,855	VALID
		X3.2	0,874	VALID
		X3.3	0,882	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	0,815	Y1.1	0,793	VALID
		Y1.2	0,754	VALID
		Y1.3	0,707	VALID
		Y1.4	0,658	VALID
		Y1.5	0,753	VALID
		Y1.6	0,766	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai KMO > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel dan kecukupan dari sampel terpenuhi, sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Kemudian hasil dari nilai loading faktor > 0,4 setiap pernyataan variabel kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian dinyatakan semua item valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan, konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas :

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Crobanch Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.834	>0,7	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.764	>0,7	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0.839	>0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.833	>0,7	Reliabel

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2022*

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai lebih dari 0,7 yang berarti keempat variabel tersebut reliabel atau handal, maka keempat variabel tersebut layak untuk digunakan dan diajukan dalam pengujian selanjutnya.

### Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel hasil analisis regresi linier berganda :

**Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Variabel Independen	Beta	t	Sig	Keterangan
Persamaan antara X1, X2, X3 terhadap Y	Kualitas Produk	0,471	4,741	0,000	H1 diterima
	Citra merek	0,147	1,561	0,122	H2 ditolak
	Word Of Mouth	0,279	3,271	0,001	H3 Diterima
	Variabel Dependen : Keputusan pembelian Adjusted R square (R <sup>2</sup> ) = 0,659 Constanta = 1,963 F = 61,874 Sig = 0,000				

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2022*

Pada tabel 6 maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,408 (X1) + 0,223 (X2) + 0,476 (X3) + e$$

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,659. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, citra merek *word of mouth* sebesar 65,9% kemudian keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 34,1%.

### Uji (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) dalam uji F sebesar 61,874 dengan nilai probabilitas signifikansi diketahui sebesar  $(0,000) < \text{tarif signifikansi } \alpha (0,05)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

### Uji (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan atau tidak dari masing-masing variabel. Berdasarkan tabel 6 maka hasil uji hipotesis sebagai berikut :  
H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada tabel 6 diketahui angka signifikansi pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada tabel 6 diketahui angka signifikansi pada variabel citra merek menunjukkan nilai sebesar  $0,122 > 0,05$  yang berarti citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 ditolak.

H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada tabel 6 diketahui angka signifikansi pada variabel *word of mouth* menunjukkan nilai sebesar  $0,001 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 6 menunjukkan nilai beta sebesar 0,471 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Queensland mempunyai keunggulan tersendiri dalam segi kualitas produk bagi konsumen.

Produk Queensland mempunyai keunggulan dalam segi kualitas produk, kelengkapan, kenyamanan, daya tahan produk serta dapat memberikan reputasi baik. Jika kualitas produk Queensland semakin baik maka dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Purwaningsih dan Rachman, 2020; Putri dan Ruswanti, 2016; Setyani dan Prabowo, 2020).

## Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 6 menunjukkan nilai beta sebesar 0,147 dan nilai signifikansi sebesar  $0,122 > 0,05$  yang berarti bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bukan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Queensland. Konsumen lebih memperhatikan kualitas produk dan kekuatan *word of mouth*, hal tersebut dikarenakan Queensland memiliki kualitas produk yang sangat baik dan berkualitas serta kekuatan informasi mulut ke mulut dari konsumen ke konsumen lain yang dapat mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Setyani dan Prabowo, 2020; Azahari dan Hakim, 2021; Lopian dan Mandagie, 2018)

## Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 6 menunjukkan nilai beta sebesar 0,279 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, karena *word of mouth* bersumber dari konsumen untuk konsumen.

*Word of mouth* dipercaya menjadi media komunikasi untuk dapat membantu perusahaan mempercepat penyebaran informasi mengenai produk yang dipasarkan dan membuat keputusan pembelian konsumen meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Adi & Soliha, 2022; Purwaningsih, 2020; Putri & Ruswanti, 2016)

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan mutu yang dimiliki maka akan berdampak tinggi pada keputusan pembelian produk Queensland. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan, mementingkan kualitas produk dan kekuatan media *word of mouth* yang bersumber dari konsumen untuk konsumen pada Queensland. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuatnya informasi dari mulut ke mulut yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Queensland.

## Referensi :

- Adi, H. W. P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 157-168.  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2317%0Ahttps>:

- [//journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2317/1559](http://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2317/1559)
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553–564.
- Dewi, L. K., Manajemen, J., Indonesia, U. I., Yogyakarta, D. I., Muslichah, I., Manajemen, J., Indonesia, U. I., & Yogyakarta, D. I. (2022). *Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim dan Faktor-faktornya Terhadap Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia*. 1(2), 60–77.
- DinarStandard, 2022. (2022). <https://doi.org/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>
- Indah Purwaningsih, & Mochammad Munir Rachman. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 369–375. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3010>
- Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai À Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Maiza, Sutardjo, H. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota*, 4(2), 375–386.
- Putri, A. R., & Ruswanti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Konsumen Nesco Multicheck Di Pt Hafidz Medika , Jakarta Pusat ). *Jurnal Inovasi*, 12(2), 104.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 92–102.
- Yudha, F., & Anindita, P. K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Abstrak. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(c), 307–318.