

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
WORD OF MOUTH (WOM) DI WINGSTOP
PANTAI INDAH KAPUK**

Muhamad Aris Ditya Ramadhan⁽¹⁾, Rivera Pantro Sukma⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

Email: arisditya21@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

10 Juni 2022

Accepted:

31 Agustus 2022

Available online:

31 Agustus 2022

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and purchasing decisions through word of mouth at Wingstop Pantai Indah Kapuk. The population of this study is the consumers of Wingstop Pantai Indah Kapuk using the accidental sampling method on a sample of 198 respondents through a questionnaire method with a Likert scale of 5 (five) alternatives that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique is path analysis and processed using SPSS 26 windows. The results of this study indicate that product quality and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions, and word of mouth variables have a significant and indirect influence on the influence of brand image and product quality on purchasing decisions.

Keywords : Brand image, Product quality, Word of mouth, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian melalui *word of mouth* di *Wingstop* Pantai Indah Kapuk. Populasi penelitian ini merupakan konsumen *Wingstop* Pantai Indah Kapuk dengan menggunakan metode *accidental sampling* pada sampel sebanyak 198 responden melalui metode kuesioner dengan skala *likert* 5 (lima) alternatif yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data adalah Analisis Jalur (*path analysis*) dan diolah menggunakan SPSS 26 *windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan tidak langsung memediasi pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra merek, Kualitas produk, *Word of mouth*, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan usaha/bisnis di Indonesia bisa dibilang sangat pesat, khususnya di bidang kuliner, baik kuliner tradisional maupun makanan cepat saji. Dan dimasa sekarang ini beragam sekali orang yang suka memilih makanan cepat saji karena lebih cepat dan lebih efektif, akan tetapi hal tersebut harus diikuti dengan kualitas yang baik dan harga yang cukup terjangkau. Oleh karena itu saat ini ada banyak sekali restoran cepat saji di Indonesia, salah satu ialah restoran cepat saji *Wingstop*, *Wingstop* sendiri merupakan restoran cepat saji yang menyediakan olahan ayam yang berfokus pada sayap ayam dengan berbagai varian jenis bumbu. Sebagaimana kita ketahui *Wingstop* saat ini sudah memiliki lebih dari 52 gerai di Indonesia, salah satunya terletak di Jalan Kapuk Muara, Penjaringan Jakarta Utara, dengan berbagai menu dan jenis layanan mulai dari *dine in* hingga *delivery order*. Dari hal tersebut menandakan bahwa merek *Wingstop* sudah cukup dikenal di Indonesia, yang artinya *Wingstop* memiliki citra merek yang baik dari para konsumen dan sudah sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

Citra merek merupakan perspektif penting dalam dunia bisnis, karena citra merek adalah kepribadian suatu organisasi sebagai komponen, tugas, simbol atau kondisi untuk membedakan dari pesaing yang berbeda. Citra merek adalah suatu pendekatan untuk membuat kesadaran merek melalui presentasi yang diulang-ulang dan barang yang disampaikan dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen (Keller *et al.*, 2015). Akan tetapi bukan hanya citra merek yang harus memiliki kesan baik dari konsumen, kualitas dari produk juga harus memiliki kualitas yang baik dan memuaskan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2008) kualitas barang/produk adalah aspek dari media untuk penempatan ketika dalam pasaran, kualitas barang secara langsung mempengaruhi kualitas dan pelaksanaan suatu barang/administrasi untuk memenuhi kebutuhan dan loyalitas konsumen.

Jika konsumen sudah memiliki kesan yang baik tentunya akan membuat konsumen merekomendasikan restoran tersebut kepada konsumen lainnya, yang dimana hal tersebut merupakan salah satu media promosi tidak langsung melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of mouth* menurut Baines *et al.* (2013) *word of mouth* merupakan merupakan informasi dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya kepada calon konsumen tepat sebelum melakukan pembelian, maka dari itu penilaian dari *word of mouth* memiliki peran besar dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Keputusan Pembelian menurut Kotler *et al.* (2018) ialah pemilihan dalam keputusan sebuah pembelian sebagai keinginan pembeli sebelum membeli merek dan barang yang ideal, namun mereka juga memiliki lima variabel sebelum membeli merek seperti merek, jumlah, penjual, waktu dan metode dalam pembayaran.

Berdasarkan uraian diatas bisa diketahui adanya tingkat citra merek yang baik sebuah perusahaan maka akan sangat memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian dari para konsumen ini juga di buktikan oleh analisis Septiani *et al.* (2022) dengan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif serta relevan dengan keputusan pembelian. Selain dari citra merek kualitas produk juga memiliki dampak terhadap keputusan sebuah pembelian sebagaimana berdasarkan hasil analisis dari Purnama & Khuzaini, (2019) dengan hasil menunjukkan adanya pengaruh langsung dan positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Citra merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan juga penelitian ini untuk mengetahui peran dari *Word of mouth* dalam memediasi hubungan antara Citra merek, Kualitas produk, dengan Keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI

Citra Merek

Citra merek dilihat dari konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek dari suatu perusahaan, konsumen akan melakukan pembelian produk/jasa jika memiliki kesan yang positif terhadap merek tersebut. Definisi lain menyatakan bahwa citra merek adalah cara untuk menciptakan kesadaran merek melalui pengenalan berulang-ulang dan produk yang akan menjadi usulan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Keller *et al.*, 2015).

Firmansyah (2019) menjabarkan merek/*branding* suatu aspek yang bisa memberikan kesan tertentu dari sebuah produk/jasa. Teori lain dari Keller (2013) menjelaskan adanya *branding*/merek untuk membuat identitas diri dari suatu perusahaan agar berbeda dengan kompetitor lainnya. Ada beberapa faktor terbentuknya citra merek yaitu : (1) Keutamaan merek, yaitu bagaimana merek bisa membuat konsumen

berpikir dan mengetahui sebuah merek serta menjadikan merek tersebut sebagai informasi utama. (2) Kekuatan merek, yaitu merek yang memiliki kekuatan serta keunggulan lainnya untuk menyakinkan para konsumen. (3) Keunikan merek, yakni merek yang memiliki keunikan tersendiri dan memiliki perbedaan dari merek lainnya yang bisa mencegah para konsumen beralih kepada merek lainnya.

Dengan teori yang ada bisa dikatakan bahwa citra merek sendiri merupakan aspek penting dalam sebuah perusahaan untuk bisa bersaing di pangsa pasar dengan kelebihan dan keunikan dari jenis produk dalam merek mereka.

Penelitian sebelumnya dari (Alfian & Nainggolan, 2022; Alvionita & Prijati, 2017; Septiani et al., 2022) menunjukkan citra merek ada kaitan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain dengan keputusan pembelian citra merek juga memiliki pengaruh langsung terhadap *word of mouth*.

Dari uraian tersebut, pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_1 : Ada pengaruh langsung citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Ada pengaruh langsung citra merek terhadap *word of mouth*

H_3 : Ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*

Kualitas Produk

Menurut Daga (2019) kualitas produk merupakan produk yang mampu memberikan pemenuhan kebutuhan saat menjalankan fungsinya seperti ketahanan, kemudahan operasional, dan lainnya yang bernilai. Sedangkan definisi lain dari kualitas produk menurut Kotler & Keller (2008) kualitas dari produk ialah media/alat selama melakukan *positioning* dalam pangsa pasar, karena kualitas produk yang terdapat dampak langsung terhadap kinerja dari suatu produk/jasa untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pada kualitas produk ada spesifikasi klasifikasi yang terdapat pada produk seperti : *none durable goods* yang artinya produk tidak memiliki ketahanan yang baik sehingga hanya digunakan satu kali pemakaian, *durable goods* barang dengan pertahanan yang lebih kuat dari sebelumnya, *service* salah satu yang tak terlihat akan tetapi harus menguasai dan mempunyai kuantitas serta kualitas yang tinggi saat menjalankan fungsinya (Kotler et al., 2018).

Dalam kualitas produk ada beberapa indikator dalam menentukan kualitas dari sebuah produk sebagaimana yang dikemukakan oleh Marsum (1999) seperti berikut ini : (1) Rasa, dalam suatu produk makanan/minuman yang harus diperhatikan salah satunya adalah rasa yang lezat. (2) *Consistency*, ketetapan dari mutu sebuah menu dan hidangan harus tetap terjaga dengan baik. (3) *Texture/Form/Shape* (urutan/bentuk/ukuran), yakni dalam menyajikan suatu hidangan harus sesuai urutan mulai dari hidangan pembuka hingga hidangan penutup, juga dengan texture yang sesuai dengan apa yang akan dihidangkan dan juga dengan potongan yang bervariasi agar menarik. (4) Nutrisi, makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungan gizinya. (5) Daya tarik visual, dalam menyajikan suatu hidangan harus disajikan dengan baik dan memiliki tampilan yang menarik. (6) Daya tarik bau dan aroma, saat menyajikan suatu hidangan harus diperhatikan aromanya agar menarik. (7) *Temperature* (suhu), dalam menyajikan suatu hidangan harus diperhatikan suhunya agar sesuai dengan jenis hidangannya.

Maka dari teori dan indikator tersebut kualitas dari produk menjadi sangat vital dan memiliki kaitan berhasil atau tidaknya sebuah produk di pasaran. Dari hal tersebut bisa dikatakan bahwa ada indikasi bahwa kualitas dari produk ada kaitannya terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan hasilnya oleh penelitian (Citra et al., 2020; Purnama & Khuzaini, 2019; Tuti et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_4 : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_5 : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap *word of mouth*

H_6 : Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*

Word of Mouth

Baines et al (2013) mendefinisikan *word of mouth* merupakan informasi dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya kepada calon konsumen tepat sebelum melakukan pembelian. Sedangkan definisi lain *word of mouth* menurut Hasan (2010) merupakan sumber informasi yang independen dikarenakan berasal langsung dari konsumen yang telah memiliki *experience* dengan produk. Ada beberapa indikator

dari *word of mouth* menurut Hasan (2010) Sebagai berikut : (1) Pembicara, ini merupakan kumpulan orang yang dapat berbicara tentang suatu merek di ruang publik, salah satu contohnya ialah influencer. Akan tetapi talkers juga bisa berasal dari siapa saja termasuk teman, keluarga, atau kerabat sekalipun. (2) Topik, tentang apa yang berkaitan dengan suatu merek bisa mulai dari jenis produk, manfaat, kualitas pelayanan, promosi yang diadakan, ataupun jenis produk yang ditawarkan dari suatu merek. (3) Alat/media, yakni jenis alat bantu dalam proses penyebaran informasi dari topik yang ada dari suatu produk, *tools* ini dapat berupa media massa salah satu contohnya. (4) Partisipan, dalam pembicaraannya adanya seorang yang berpartisipasi dan membahas tentang suatu produk sangat penting agar *word of mouth* dapat terus berjalan. (5) *Tracking*, tindakan perusahaan dalam mengawasi bagaimana respon konsumen pascapembelian.

Word of mouth memiliki manfaat tersendiri untuk sebuah keputusan pembelian dengan penjabaran: *word of mouth* sebagai sumber yang relevan dan konkret serta jujur karena bukan dari perusahaan tertentu, *word of mouth* memiliki keterangan kuat karena dari sumber yang terpercaya yaitu pengguna produk tersebut, *word of mouth* saat pembahasannya mestilah dengan orang yang tertarik dengan produk tersebut, menghasilkan periklanan dengan lebih informal, berkembang/tersebar lebih cepat dari teknik promosi lainnya, bersifat bebas (Hasan, 2010). *Word of mouth* akan memberikan dampak bagi sebuah keputusan pembelian karena merupakan aspek sebelum melakukan pembelian untuk produk/jasa tertentu.

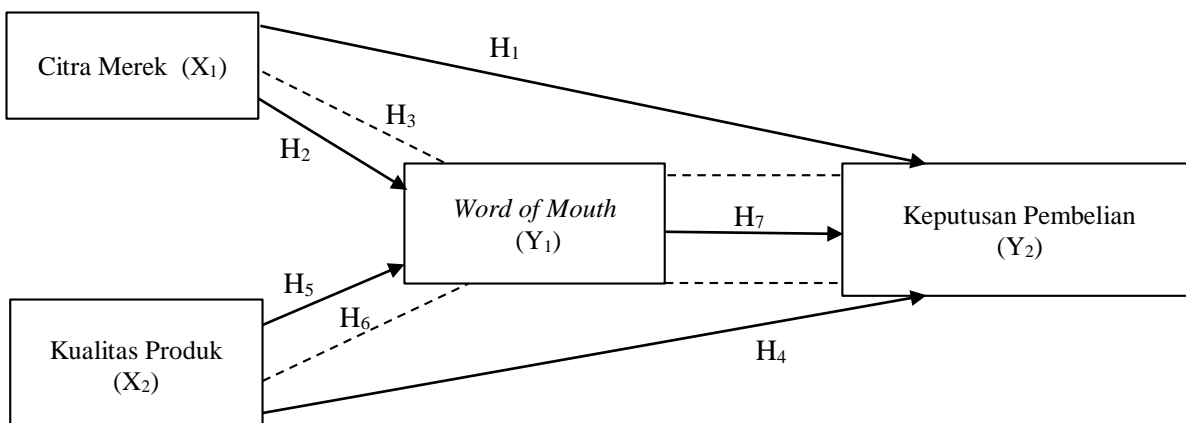
Dari kesimpulan teori diatas tentu *word of mouth* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian seperti hasil penelitian dari Aditya & Nugraha, (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_7 : Ada pengaruh langsung *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al* (2018) keputusan pembelian merupakan pembelian atau pengadaan dari suatu merek atau suatu produk/jasa yang mereka (konsumen) sukai. Sedangkan Definisi lain menurut Effendi (2016) keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen yang terkait dengan konsumsi produk/jasa yang mereka butuhkan. Dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa tahapan sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler (2016) seperti berikut ini : (1) Identifikasi kebutuhan, yaitu ketika pembeli menyadari apa yang menjadi kebutuhannya yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. (2) Pengumpulan Informasi, konsumen akan mencari informasi dari suatu merek dan produk sebelum melakukan pembelian, informasi tersebut berasal baik dari teman, informasi online serta mengunjunginya langsung. (3) Analisis alternatif, saat akan membeli suatu produk konsumen akan mempertimbangkan produk/barang yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. (4) Kondisi pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi saat membeli suatu produk/jasa dengan beberapa subjektif seperti : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. (5) Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian konsumen pasti akan memiliki konflik informasi dan fitur dari berbagai sumber tentang produk yang telah dibeli.

Dari uraian diatas terdapat hipotesis sebagai berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ialah konsumen dari *Wingstop* Pantai Indah Kapuk Jakarta dengan periode waktu Juni-Juli 2022. Jumlah sampel 198 responden terdiri atas konsumen *Wingstop* Pantai Indah Kapuk dengan metode *accidental sampling*. Metode yang digunakan ialah kuesioner. Kuesioner yaitu metode dengan pemberian pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk memperoleh informasi dari responden (Siyoto & Sodik, 2015). Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh tingkat skor dengan fungsi sebagai arah/acuan untuk mencatat dampak pada citra merek, kualitas produk, dari mulut ke mulut, keputusan pembelian. Kemudian, hasil kuesioner tersebut dianalisis dengan menggunakan metode *Path Analysis* (analisis jalur) dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 26 *windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Sumber : Angket

No	Character	Description	Amount	Percentage(%)
1	Gender	Laki-laki	109	55,5
		Perempuan	89	45,5
	Age	<20	28	14
		21-25	84	44
		25-30	61	30
		>30	25	12
2	Profession	Pelajar/Mahasiswa	53	26
		Karyawan/Pegawai	94	47
		Ibu Rumah Tangga	15	7
		Wiraswasta	37	20
3	Frequency of Visits	1-2	158	79
		>2	40	21
Total			198	100%

Para konsumen yang mengisi kuesioner ini lebih di dominasi oleh laki-laki dengan jumlah 109 (55,5%) dan diikuti dengan perempuan 89 (45,5%). Dengan jumlah usia mulai dari <20 sebanyak 28 (14%), 21-25 sebanyak 84 (44%), 25-30 sebanyak 61 (30%) dan >30 sebanyak 25 (12%). Dan dengan penjabaran profesi atau pekerjaan dari Pelajar/mahasiswa sebanyak 53 (26%), Karyawan/pegawai sebanyak 94 (47%), Ibu rumah tangga 15 (7%) dan wiraswasta sebanyak 37 (20%). Dengan jumlah kunjungan dari 1-2x sebanyak 158 (79%) dan >2x sebanyak 40 (21%).

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Data

One - Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual 1	Unstandardized Residual 2
N		198	198
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,78136802	2,03405286
Most Extreme Differences	Absolute	,045	,065
	Positive	,020	,035
	Negative	-,045	-,065
Test Statistic		,045	,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,043 ^c

Sumber : Olah data SPSS 26 for windows

Dengan menggunakan *Kolmogorov smirnov*, Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi terdapat nilai taraf $\alpha = 5\% = 0,05$ sebagai ketentuan signifikansi melalui uji *Kolmogorov smirnov* pada tabel diatas ditemukan nilai signifikansi $> 0,05$ maka menurut hasil dari sebaran data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan pengujian penelitian untuk menemukan informasi ada atau tidak nya multikolinieritas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Dengan rincian tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 3.Uji Multikolinearitas

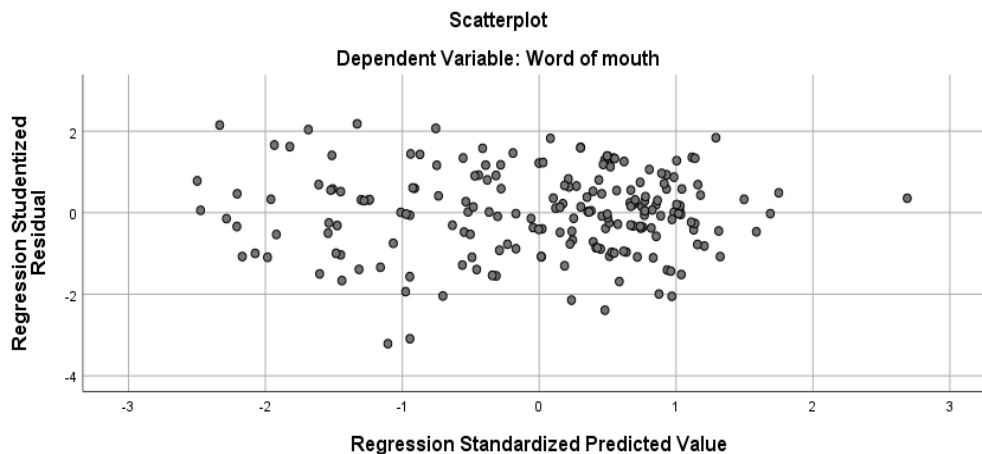
Substruktur	Model	Collienarity Statistic		Kesimpulan
		Tolerance	VIF	
1	Citra Merek (X_1)	0,577	1,735	Tidak ada multikolinearitas
	Kualitas Produk (X_2)	0,577	1,735	Tidak ada multikolinearitas
2	Citra Merek (X_1)	0,540	1,852	Tidak ada multikolinearitas
	Kualitas Produk (X_2)	0,420	2,382	Tidak ada multikolinearitas
	<i>Word of Mouth</i> (Y_1)	0,471	2,124	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Olah data *IBM SPSS 26 for windows*

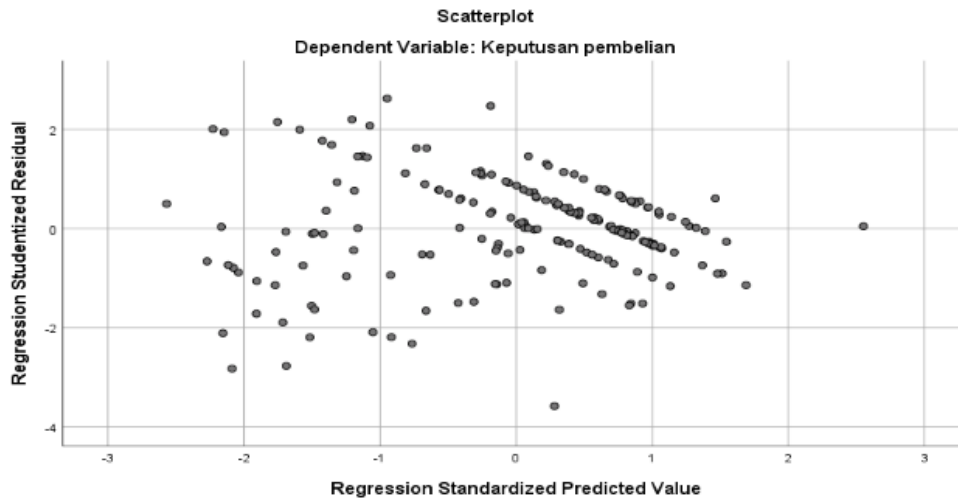
Dapat dilihat hasil tabel 3 diatas ditunjukkan variabel citra merek pada Kualitas Produk digunakan sebagai variabel independen dengan *word of mouth* variabel penelitian bebas serta variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* dalam variabel independen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat dari tiap-tiap variabel bebas maka toleransi statistik kolinearitas lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Oleh karena itu dari hasil data yang ada dapat disimpulkan bahwa semua variabel di atas tidak ditemukan multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteokedastisitas dipakai untuk penentuan residual dari sisi pengamatan perbedaan varians pada prespektif lain pada model residual regresi yang berhasil tidak memiliki heterokestisitas dengan titik-titik sumbu (Y) menyebar acak dan tak menentu seperti pada hasil tabel berikut ini:



Gambar 2. Grafik dari *Scatterplot Word of Mouth*

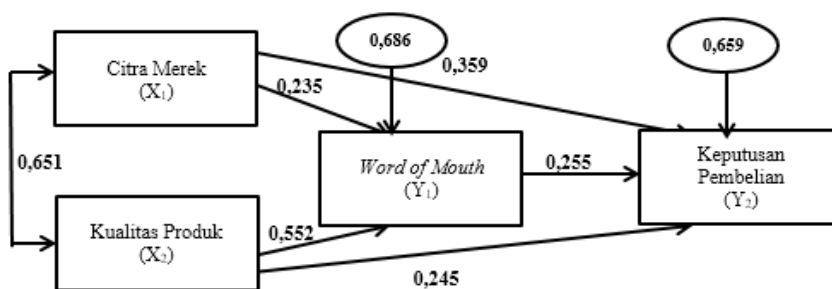


Gambar 3. Grafik dari *Scatterplot* Keputusan Pembelian

Dari visual gambar (2) dilihat titik-titik yang pada gambar diatas menyebar secara tidak terarah dan membentuk sebuah pola acak baik dari atas atau bawah 0 terhadap sumbu variabel (Y). Sehingga disimpulkan tidak adanya masalah heterokedastisitas membuat model dari regresi tersebut layak digunakan untuk memperkirakan *word of mouth* dengan penggunaan variabel independen Citra Merek dan Kualitas Produk. Begitupun dengan hasil visual dari gambar (3) menunjukkan hasil dengan pola titik yang sama dan tidak ada masalah varians variabel sehingga digunakan untuk memperkirakan sejauh mana keputusan pembelian tergantung pada penggunaan dengan menggunakan variabel citra merek dan produk. kualitas produk dan *word of mouth* sebagai independen.

Model Analisis Jalur

Berdasarkan dari gambar diagram *path* berikut, dapat dilihat variabel eksogen yakni kesadaan merek (X_1) dan Kualitas produk (X_2) yang dikovariankan dengan jenis variabel yang ada nilai residual, dalam penelitian ini variabel *Word of Mouth* (Y_1) jadi memediasi karena memiliki antesenden (variabel yang bisa mendahului) sehingga bisa digunakan sebagai intervening/memediasi terhadap (Y_2).



Gambar 4. Model Analisis Jalur

Menganalisis citra merek dan kualitas produk dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (substruktur 1), diperoleh hasil tabel sebagai berikut :

Tabel 4. *Model Summary* Substruktur 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	0,529	0,524	1,79048

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek
b. Dependent Variable: Word of mouth

Sumber : Data hasil olah SPSS 26 for windows

Tabel 4 ditunjukkan nilai dari (R Square) 0,529. Hasil tersebut dipakai untuk hitungan ε_1 yang berupa varian variabel *word of mouth* yang tidak ada dijelaskan Citra Merek dan Kualitas Produk.

Besarnya $\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,529} = 0,686$

Tabel 5. Analisis Regresi Substruktur 1

Coefficients^a							
<i>Model</i>				<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity</i>
				<i>Coefficients</i>			<i>Statistics</i>
				<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>
1	(Constant)	4,918	0,913		5,387	0,000	
	<i>Citra Merek</i>	0,324	0,089	0,235	3,636	0,000	1,735
	<i>Kualitas Produk</i>	0,366	0,043	0,552	8,533	0,000	1,735

a. *Dependent Variable: Word of mouth*

Sumber : Olah data SPSS 26 for windows

Tabel 5 diketahui persamaan regresi:

$$Y_1 = \rho Y_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + \varepsilon_1$$

$$y^1 = 0,235 X_1 + 0,552 X_2 + 0,686 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Peningkatan Citra Merek 1 satuan, akan diikuti peningkatan *Word of Mouth* sebesar 0,235.
- b. Setiap terjadi peningkatan Kualitas produk 1 satuan, akan diikuti peningkatan *Word of Mouth* sebesar 0,552.

Menganalisis citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (substruktur 2), diperoleh hasil tabel sebagai berikut:

Tabel 6. *Model Summary* Substruktur 2

Model Summary^b					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R</i>	<i>Adjusted</i>	<i>R</i>	<i>Std. Error of the</i>
		<i>Square</i>	<i>Square</i>	<i>Estimate</i>	
1	,752 ^a	0,566	0,559		1,98102

a. *Predictors: (Constant), Word of mouth, Citra Merek, Kualitas Produk*

b. *Dependent Variable: Keputusan pembelian*

Sumber : Olah data SPSS 26 for windows

Tabel 6 menunjukkan nilai R^2 (R Square) = 0,566. Nilai ini dimaksudkan untuk mengetahui nilai asosiasi citra merek, kualitas produk, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian bersamaan. Kemudian nilai R^2 digunakan untuk menghitung nilai ε_2 akibat adanya variasi keputusan pembelian yang kurang jelas dari segi citra merek, kualitas pelayanan, dari mulut ke mulut. Besarnya nilai ε_2 Besarnya $\varepsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,566} = 0,659$

Tabel 7. Analisis Regresi Substruktur 2

<i>Model</i>				<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	4,197	1,083		3,877 0,000
	<i>Citra Merek</i>	0,569	0,102	0,359	5,582 0,000
	<i>Kualitas Produk</i>	0,186	0,056	0,245	3,353 0,001
	<i>Word of mouth</i>	0,293	0,079	0,255	3,700 0,000

a. *Dependent Variable: Keputusan pembelian*

Sumber : Olah data SPSS 26

Didasarkan pada tabel diatas didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y_2 = \rho Y_2X_1 + \rho Y_2X_2 + \rho Y_2Y_1 + \varepsilon_2$$

$$y^j = 0,359 X_1 + 0,245 X_2 + 0,255 Y_1 + 0,659.....(2)$$

Dalam persamaan tersebut ditunjukkan :

- Setiap terjadinya peningkatan Citra Merek 1 satuan, akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,359.
- Setiap terdapat peningkatan Kualitas Produk 1 satuan, akan ada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,245.
- Setiap didapatkan peningkatan *Word of Mouth* 1 satuan, akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,255.

Tabel 8. Hubungan Antar Variabel Konstruk Path

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien	Std.Error	t	Total	Sig.	Kesimpulan
Langsung						
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,359	0,102	5,582	0,359	0,000	Signifikan
Citra Merek → <i>Word Of Mouth</i>	0,235	0,089	3,636	0,235	0,000	Signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,245	0,056	3,353	0,245	0,001	Signifikan
Kualitas Produk → <i>Word Of Mouth</i>	0,552	0,043	8,533	0,552	0,000	Signifikan
<i>Word Of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,255	0,079	3,700	0,255	0,000	Signifikan
Tidak Langsung						
Citra Merek → <i>Word Of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,060	0,029	2,043	0,060	0,040	Signifikan
Kualitas Produk → <i>Word Of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,141	0,022	2,808	0,141	0,004	Signifikan

Sumber : Olah data SPSS 26

Diskusi

Dari hasil penelitian ini,keputusan pembelian pada *Wingstop* Pantai Indah Kapuk,Jakarta yang di mediasi oleh *word of mouth* dari interaksi dari citra merek dan kualitas produk. Dari penelitian ini terdapat kontribusi hasil yang pertama menunjukkan hasil hasil yang cukup kuat dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Alvionita & Prijati (2017) dengan hasil menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.Maka dari itu dengan adanya citra merek yang baik maka akan mempermudah para konsumen saat pengambilan keputusan pembelian.

Kedua,selain terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini citra merek juga memiliki dampak yang kuat terhadap adanya penilaian dari mulut ke mulut (*word of mouth*),dan untuk mendukung hasil tersebut terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama & Khuzaini, (2019) dengan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap *word of mouth*,maka dari itu dengan memiliki citra merek yang baik tentu akan membuat penilaian dari mulut ke mulut akan semakin baik sehingga akan memberikan dampak baik untuk media promosi dari *Wingstop* Pantai Indah Kapuk.

Ketiga,di penelitian ini *word of mouth* yang menjadi variabel mediasi antara citra merek dan keputusan pembelian. Dengan artian bahwa dari *word of mouth* bisa mempengaruhi citra dari sebuah merek dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian,untuk mendukung hasil tersebut maka ada hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiani *et al* (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki peran besar untuk citra merek dan keputusan pembelian.

Keempat,dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh untuk keputusan pembelian dari para konsumen,hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Citra *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas dari sebuah produk baik itu berupa makanan dan minuman akan memberikan pengaruh terhadap keputusan sebuah pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dengan adanya kualitas produk makanan minuman dari *Wingstop* Pantai Indah Kapuk,maka akan membuat konsumen lebih mudah saat melakukan keputusan pembelian.

Kelima, temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Puspasari (2014) yang menunjukkan kualitas dari sebuah produk memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap *word of mouth*. Yang artinya ialah bahwa semakin baik kualitas produk yang ada di *Wingstop* Pantai Indah Kapuk maka akan semakin banyak konsumen yang akan merekomendasikan *Wingstop* Pantai Indah Kapuk kepada calon konsumen lainnya.

Keenam, penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* bisa menjadi mediator bagi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan hasil studi dari Septiani *et al* (2022) dengan hasil bahwa kualitas produk dapat di mediasi oleh *word of mouth* untuk menentukan keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas produk maka akan membuat semakin banyak yang merekomendasikan produk dari *Wingstop* Pantai Indah Kapuk dan mempermudah dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen.

Ketujuh, Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang baik akan mempunyai dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen. Hal ini juga didukung dengan penelitian dari Aditya & Nugraha (2015) dengan hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya, semakin baik penilaian *word of mouth* akan semakin memudahkan dalam melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data diatas penelitian ini memberikan kesimpulan, antara lain : Keputusan pembelian secara signifikan di pengaruhi oleh Citra merek, Kualitas Produk dan *Word of mouth* di *Wingstop* Pantai Indah Kapuk. Citra merek dan Kualitas produk secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian di *Wingstop* Pantai Indah Kapuk. Citra merek dan Kualitas Produk juga secara langsung mempengaruhi *Word of mouth* di *Wingstop* Pantai Indah Kapuk. *Word of mouth* secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian di *Wingstop* Pantai Indah Kapuk. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa Citra merek memiliki peran lebih kuat terhadap Keputusan pembelian dibandingkan Kualitas produk dan *Word of mouth* di *Wingstop* Pantai Indah Kapuk. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Word of mouth* secara tidak langsung memediasi Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Saran yang bisa diberikan dari penelitian ini adalah untuk pihak *Wingstop* Pantai Indah Kapuk diharapkan agar terus menjaga konsistensinya dan terus meningkatkan agar tetap menjadi pilihan untuk konsumen. Untuk penelitian selanjutnya agar meneliti dari variabel lain dalam melakukan pengujian agar terdapat teori-teori baru untuk pustaka dimasa mendatang dan menjadi referensi penelitian serupa selanjutnya. Serta diharapkan bisa melakukan penelitian di cabang *Wingstop* lainnya dengan menguji faktor lain dalam memediasi keputusan pembelian, dan menguji variabel lain seperti : kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F., & Nugraha, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*, 22(1), 1–7.
- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *Jurnal Sinomika*, 1(3).
- Alvionita, V., & Prijati. (2017). Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian CHATIME. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1–16.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essentials of Marketing*. Oxford Press.
- Citra, N., Soraya, T., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229–245.
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. Batubara (ed.)). PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Hasan, A. (2010). *MARKETING MULUT KE MULUT* (1st ed.). MEDPRESS.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K., Parameswaran, A., & Issac, J. (2015). *Strategic Brand Management* (Fourth). Pearson Education.
- Kotler. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, & Keller, K. (2008). *Principles Of Marketing* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Keller, K., An Hoong, S., Tan Tiong, C., & Leong Meng, S. (2018). *Marketing Management AN ASIAN PERSPECTIVE* (15th ed.). Pearson Education.
- Marsum. (1999). *Restoran dan Segala Permasalahannya* (3rd ed.). ANDI.
- Purnama, D., & Khuzaini. (2019). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8.
- Puspasari, A. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan*. 2.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/dr.v5i1.17205>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Tuti, M., Rahmawati, U., & Mustafa, M. (2019). *Kualitas produk mc donald sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian*. 1.