

THE IMPACT OF WORD OF MOUTH, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE IN EFFORTS TO INCREASE PURCHASING DECISIONS FOR POWDER BEVERAGE PRODUCTS**Suyono¹, Muhammad Ridwan², Helen³, Ermina Rusliwati⁴, Wan Muhamad Kudri⁵**^{1,3,4,&5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia²Institut Teknologi dan Bisnis MasterEmail: suyono@lecturer.pelitaindonesia.ac.id**ABSTRACT**

This study aims to determine and analyze the impact of word of mouth, product quality and brand image on purchasing decisions. The population in this study are customers who make purchases at CV Toffin. By using non-probability sampling technique, the population size is unknown. The technique in determining the sample to be used is the accidental sampling method, where the sample studied is a customer who visited the researcher at the research location, namely CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru. The sample size in this study was 100 respondents. Data analysis used multiple linear regression using SPSS 20 software. The results of this study are (1) Word of Mouth has a significant positive effect on purchasing decisions of CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru powder. (2) Product quality has a significant positive effect on the purchasing decision of CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru powder and (3) Brand image does not have a significant positive effect on the purchasing decision of CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru powder. Many other factors can influence purchasing decisions. It is hoped that future researchers can add other variables that might also influence many things in this research.

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

DAMPAK WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POWDER MINUMAN**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di CV Toffin. Dengan menggunakan teknik non-probability sampling yang dimana jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik dalam menentukan sampel yang akan digunakan adalah metode accidental sampling, dimana sampel yang diteliti adalah pelanggan yang bertamu dengan peneliti dilokasi penelitian yaitu CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 20. Maka hasil dari penelitian ini adalah (1) Word of Mouth signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian powder CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru. (2) Kualitas Produk signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian powder CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru dan (3) Citra Merek tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian powder CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru. Banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Word of Mouth; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini manusia telah melakukan berbagai cara untuk menambah kenikmatan dalam mengkonsumsi minuman, baik dalam menambah rasa, warna, tekstur dan juga kandungan dari minuman sehingga menambah kenikmatan untuk dikonsumsi sehari-hari. Hal ini didukung oleh banyak pabrik yang memproduksi minuman kemasan yang siap minum atau minuman ringan (*soft drink*) baik yang berkarbonasi maupun yang non karbonasi.

CV.Toffin Riau Jaya Pekanbaru menjual *powder* minuman yang premium dan berkualitas yang sering di gunakan oleh restoran dan *coffe shop* pada umumnya. Banyak *coffe shop* pekanbaru yang menjual menu dengan non-coffe yaitu seperti *matcha*, taro, *chocolate*, *brown sugar*, *lemon tea* dll. Sehingga hal tersebut dapat menjadi peningkatan penjualan dalam CV Toffin Riau Jaya dalam penjualan *powder* minuman.

Dari data kapasitas produksi pada PT. Toffin Indonesia dapat diketahui bahwa terdapat kenaikan permintaan konsumen, Hal ini menunjukkan banyaknya minat konsumen akan produk pangan cepat saji, khususnya minuman bubuk, sehingga mendorong produsen untuk menciptakan berbagai macam varian rasa dari minuman bubuk. CV.Toffin Riau Jaya Pekanbaru menjual berbagai macam varian rasa, Dalam varian rasa tersebut ada 4 (empat) rasa yang menjadi favorite dan *best seller* yaitu Tfn *lemon tea*, Tfn *dark chocolate*, Tfn *matcha premium*, dan Tfn taro *premium*. Varian rasa ini dipilih untuk diproduksi didasarkan oleh banyaknya minat konsumen pada produk karena rasa yang manis, warna yang pekat, dan rasa dari *powder* tersebut sangat asli.

Tabel 1. Data Penjualan CV Toffin Riau Jaya

No	Tahun	Penjualan	Penjualan (%)
1	2018	Rp850.000.000	58%
2	2019	Rp775.000.000	44%
3	2020	Rp545.000.000	1,9%
4	2021	Rp920.000.000	71%

Sumber: CV. Toffin Riau Jaya Pekanbaru 2018-2021

Pada tahun 2018 penjualan yang diperoleh yaitu sebesar Rp850.000.000, pada tahun 2019 penjualan menurun menjadi Rp775.000.000 yang dikarenakan munculnya *covid-19*. Virus *SARS-CoV-2* atau disebut dengan *covid* pertama kali terdeteksi di china pada akhir 2019 dan pada juni 2021, telah menyebar ke seluruh dunia yang menyebabkan lebih dari 178 juta kasus yang dikonfirmasi dan 3,9 juta kematian. Munculnya *covid-19* di indonesia, memberikan dampak negatif yang besar pada sektor ekonomi di indonesia. Banyak pelaku usaha atau UMKM yang menyebabkan para pelaku usaha harus beradaptasi antara lain dengan menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jumlah (PHK) / jam kerja karyawan serta jumlah saluran penjualan/pemasaran.

Pada tahun 2020 penjualan toffin menurun cukup drastis menjadi Rp545.000.000 karena diberlakukan PSBB (Pembatasan sosial berskala besar) yang dimana didefinisikan sebagai pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit. Dengan adanya PSBB banyak pelaku usaha merasakan dampaknya seperti terbatasnya jam operasional, pendapatan yang berkurang, dan sisa bahan baku/makanan yang tersisa atau bahkan tidak habis terjual. Pada tahun 2021 penjualan *powder* toffin meningkat lagi menjadi sebesar Rp920.000.000 yang dimana pada pertengahan hingga akhir 2021, banyak pelaku usaha minuman dan *coffe shop* dipekanbaru yang bermunculan dengan menjual berbagai macam minuman dan varian rasa, tempat yang bagus dan nyaman untuk menarik konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi naik turunnya pengaruh diantara faktor word of mouth, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. WOM berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. (Husen dkk, 2018) mengatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Fatmawati dan Soliha, (2017) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tanady & Fuad, 2020) Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual. Supriyadi et al., (2017) berpendapat bahwa citra merek yang terbentuk dari asosiasi yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. (Rommy dkk., 2018) menyatakan bahwa

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh (1) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *powder* minuman toffin pekanbaru, (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *powder* minuman toffin pekanbaru dan (3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *powder* minuman toffin pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Word of mouth

Kotler dan Keller dalam (Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, 2017) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Word of mouth* timbul ketika konsumen merasa puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya.

Menurut (Babin, Barry 2014) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut (1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas, pelayanan, dan produk kepada orang lain. (2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain dan (3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Kualitas produk

Menurut Amilia dalam (Prihartono, 2020) kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan *positioning* paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Maka pembuatan suatu produk akan lebih baik jika ditempatkan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan pembeli.

Menurut (Sudirman, 2019) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut (1) Kinerja (*Performance*) adalah fungsi khusus yang terkandung dalam sebuah produk yang menjadi produk inti yang dibeli konsumen. (2) Karakteristik atau keunggulan tambahan atau *attribute*, adalah ciri sekunder/pelengkap yang mendukung kinerja inti produk. (3) Kesesuaian dan spesifikasi, adalah bagaimana fungsi dan bentuk produk dapat memenuhi standar yang telah dibuat. (4) Keandalan (*Reliability*), adalah seberapa mampu suatu produk menghindari kerusakan atau cacatan saat produk digunakan. (5) Keawetan (*Durability*), adalah tolak ukur kualitas yang berhubungan dengan durasi pemakaian suatu produk. (6) Estetika (*Aesthetics*), adalah daya tarik sebuah produk yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan (7) Dimensi kemudahan layanan, adalah bagaimana respon pihak pembuat produk menangani keluhan.

Citra merek

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tanady & Fuad, 2020) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Menurut (Sudirman, 2019) indikator citra merek adalah sebagai berikut (1) Citra perusahaan, kumpulan asosiasi yang digambarkan publik atau dipresepsikan oleh konsumen sebagai suatu perusahaan yang membuat atau menghasilkan produk maupun jasa. (2) Citra pemakai, sekumpulan pemikiran yang diartikan atau di presepsikan konsumen terhadap orang yang menggunakan produk atau jasa dan (3) Citra produk, kesan atau persepsi yang terbentuk dalam benak maupun persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dipasarkan.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tanady & Fuad, 2020) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi diantara alternatif-alternatif pilihan produk atau jasa, sehingga terpilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsumen memiliki dasar yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen merupakan pribadi yang unik, dimana antara konsumen satu dengan yang lain memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dalam menentukan produk atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut (Sitompul, 2019) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut (1) Identifikasi kebutuhan: sebelum membeli produk konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi. (2) Menggali informasi produk: konsumen menggali berbagai data dan informasi mengenai macam macam pilihan produk. Pertimbangan preferensi lain: konsumen mempertimbangkan benefit, kesesuaian dan nilai produk yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang ada. (3) Pembelian produk: konsumen memilih produk yang paling sesuai dan melakukan transaksi pembelian dan (4) Perilaku setelah membeli: setelah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya terhadap suatu produk.

Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis Pengaruh *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari

sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Amstrong, 2012)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Qomariah, 2020) mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sopiyan, 2022) *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Pilipus et al., 2021) mengatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru

Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Arianty et al., 2016) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

(Brata et al., 2017) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah faktor untuk mendukung keputusan pembelian. Sama dengan yang dikatakan (Saputra et al., 2017) kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil penelitian (Astuti & Abdullah, 2017); (Gultom, 2017); (Lubis, 2015); dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV. Toffin Riau Jaya Pekanbaru

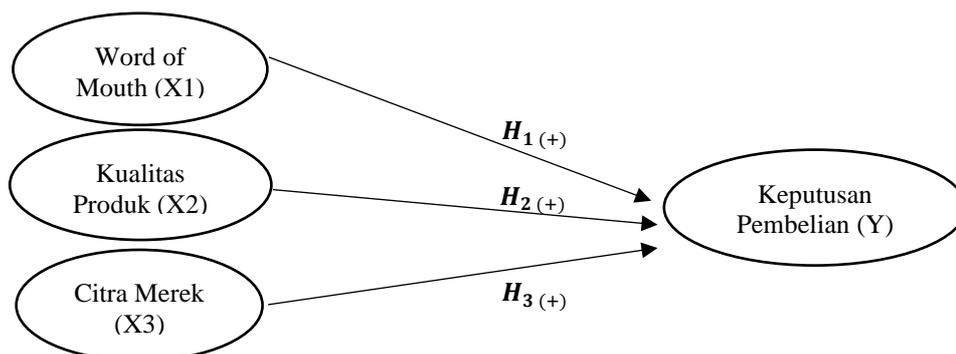
Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek dan produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk ke merek tertentu serta tidak mempertimbangkan merek lain (Rommy et al., 2018). Kesan yang baik terhadap sebuah merek akan muncul jika merek memiliki keunggulan, keunikan, populer, dapat dipercaya (Fianto et al., 2014).

Menurut (Rommy et al., 2018) konsumen yang memiliki citra positif suatu merek akan lebih cenderung melakukan pembelian. (Supriyadi et al., 2016) berpendapat bahwa citra yang terbentuk dari asosiasi yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Didukung penelitian sebelumnya dari (Mutiarra dan Madiawati, 2019); (Rommy et al., 2018); dan (Fianto et al., 2014) bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Sone, 2019); dan (Putri et al., 2018) menyatakan tidak ada pengaruh secara signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV. Toffin Riau Jaya Pekanbaru.

Kerangka Penelitian



Sumber : Penelitian sebelumnya yang dikembangkan, 2023

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian di CV Toffin. Dengan menggunakan teknik non-probability sampling yang dimana jumlah populasi yang tidak diketahui

Teknik dalam menentukan sampel yang akan digunakan adalah metode accidental sampling, dimana sampel yang diteliti adalah konsumen yang bertamu dengan peneliti dilokasi penelitian yaitu CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru. Sampel minimal mengambil sampel adalah 40, jadi dalam penelitian ini sampel yang di ambil yaitu sebanyak 100.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Sugiono (2013) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 2. Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber	Skala
1	<i>Word of Mouth (X1)</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas, pelayanan, dan produk kepada orang lain. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan 	Babin, Barry (2014)	Interval
2	Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> Kinerja (<i>Performance</i>) Karakteristik atau keunggulan tambahan atau <i>attribute</i> Kesesuaian dan spesifikasi. Keandalan (<i>Realibility</i>) Keawetan (<i>Durability</i>) Estetika (<i>Aesthetics</i>) Dimensi kemudahan layanan, 	Sudirman (2019)	Interval
3	Citra Merek (X3)	<ol style="list-style-type: none"> Citra perusahaan Citra pemakai Citra produk 	Sudirman (2019)	Interval
4	Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> Identifikasi kebutuhan Menggali informasi produk Pembelian produk Perilaku setelah membeli 	Sitompul (2019)	Interval

Teknik Analisis Data

Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana ketepatan instrumen penelitian dalam memberikan informasi yang akurat. Validitas dalam penelitian ini dicari dengan kriteria internal yaitu mengkorelasikan skor masing-masing dengan skor totalnya. Cara yang digunakan untuk menghitung korelasi yaitu dengan program *moment*. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *korelasi bivariante* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Indikator untuk uji validitas adalah nilai *corrected item total correlation*, apabila nilai *corrected item total correlation* > 0,3 menunjukkan instrument yang digunakan valid. (Ghozali, 2018).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator untuk uji realibilitas adalah *cronbach alpha*, Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 menunjukkan instrument yang digunakan *reliable* (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian asumsiklasik penelitian ini yaitu (1) Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika distribusi datanya normal atau mendekati normal. (2) Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. (3) Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Adapun pengujian kelayakan model dalam penelitian ini yaitu (1) Uji Simultan/ Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (2) Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X₁, X₂, ... X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan dengan dependen dan apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y, apakah variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan citra merek benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 3. Uji validitas

Variabel	Pernyataan	CITC	Sig	Ket
Word of Mouth	Kemauan konsumen terhadap toffin terpenuhi	0.410	0.30	Valid
	Saya percaya terhadap teman/keluarga yang membicarakan tentang powder toffin	0.686	0.30	Valid
	Saya merekomendasikan powder toffin kepada orang lain	0.632	0.30	Valid
	Saya memperoleh rekomendasi mengenai powder toffin dari teman/keluarga yang sudah pernah membeli	0.321	0.30	Valid
	Pengalaman orang lain mempengaruhi saya dalam membeli powder Toffin	0.601	0.30	Valid
	Informasi yang saya terima merupakan salah satu dasar keputusan saya membeli di toffin	0.712	0.30	Valid
Kualitas Produk	Powder yang tersedia di toffin sudah jelas keamanannya saat dikonsumsi	0.785	0.30	Valid
	Kualitas produk yang tersedia di toffin bagus	0.491	0.30	Valid
	Powder toffin memiliki fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan	0.855	0.30	Valid
	Saya merasa kemasan powder toffin sangat menarik	0.801	0.30	Valid
	Powder yang ada ditoffin sesuai dengan standar karena telah lulus uji BPOM	0.837	0.30	Valid
	Toffin hanya menjual produk dengan label halal	0.377	0.30	Valid
	Powder yang tersedia di toffin dapat diandalkan kualitasnya	0.785	0.30	Valid
	Powder yang ditawarkan toffin sesuai dengan kebutuhan konsumen	0.820	0.30	Valid
	Powder yang tersedia ditoffin tidak pernah berada di masa kadaluwarsa	0.791	0.30	Valid
	Semua powder yang tersedia di toffin sudah terjamin tidak adanya kerusakan	0.836	0.30	Valid
	Varian rasa dan ukuran yang tersedia di toffin sudah sesuai dengan harapan konsumen	0.622	0.30	Valid
	Saya merasa powder toffin bisa di percaya	0.841	0.30	Valid
	Saya merasa tidak ada keluhan selama konsumsi powder toffin	0.848	0.30	Valid
	Saya merasa mudah dalam memperoleh pelayanan pihak toffin	0.443	0.30	Valid

Variabel	Pernyataan	CITC	Sig	Ket
Citra Merek	Toffin pekanbaru merupakan tempat yang dikenal oleh masyarakat	0.634	0.30	Valid
	Toffin pekanbaru merupakan tempat produksi powder yang diminati	0.736	0.30	Valid
	Keberadaan toffin mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pengguna	0.775	0.30	Valid
	Keberadaan toffin pekanbaru dirasa sudah memadai	0.852	0.30	Valid
	Saya percaya terhadap powder yang ditawarkan toffin	0.712	0.30	Valid
	Powder dari toffin terjamin keasliannya	0.852	0.30	Valid
Keputusan Pembelian	Saya memutuskan membeli di toffin karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan	0.661	0.30	Valid
	Kebutuhan saya terhadap powder toffin tinggi	0.450	0.30	Valid
	Saya mencari berbagai informasi diberbagai media untuk menemukan powder toffin	0.709	0.30	Valid
	Saya mendapat informasi tentang produk toffin dari orang lain	0.623	0.30	Valid
	Saya memutuskan membeli powder toffin karena produknya sudah terjamin	0.578	0.30	Valid
	Pembelian powder ditoffin dapat dilakukan dengan transfer maupun tunai	0.334	0.30	Valid
	Konsumen memberikan respon yang baik setelah membeli atau mengkonsumsi powder toffin	0.675	0.30	Valid
	Saya akan mempromosikan powder toffin kepada keluarga, teman dan saudara untuk melakukan pembelian	0.395	0.30	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel *Brand Ambassador* (X1), sosial digital marketing (X2), inovasi Produk (X3), dan Minat beli (Y) mempunyai nilai CITC yang lebih besar dari 0.3. Dengan demikian berarti item pernyataan pada tiap variabel valid untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Word of Mouth (X1)	0.792	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0.942	Reliabel
3	Citra Merek (X3)	0.914	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.821	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel di atas dikatakan sudah reliabel dan berhasil, karena variabel yang diukur menghasilkan nilai dari Cronbach's Alpha sebesar 0,792, 0,942, 0,914, dan 0,821. Maka keseluruhan item dari pernyataan yang ada dari tiap variabel dinyatakan keseluruhannya adalah reliabel, karena nilai koefisien reliabilitasnya lebih dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Test. Adapun hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test yaitu sebagai berikut :

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0.408
Asymp.Sig. (2-tailed)	0.996

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Dari tabel diatas diketahui nilai tingkat signifikansinya adalah 0.996 yang mana berarti nilai signifikansinya lebih besar dibandingkan nilai alpha ($0.996 > 0.05$) dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

Dampak *Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk *Powder* Minuman (Suyono, Muhammad Ridwan, Helen, Ermina Rusliwati, dan Wan Muhamad Kudri)

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Adapun hasil Uji Multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

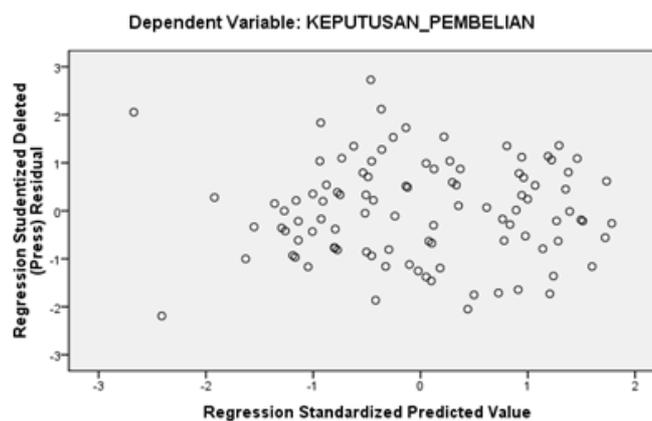
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Word of Mouth	0.404	2.475	Terbebas dari Multikolinieritas
Kualitas Produk	0.105	9.481	Terbebas dari Multikolinieritas
Citra Merek	0.112	8.965	Terbebas dari Multikolinieritas

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Nilai Tolerance untuk variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan citra merek lebih besar dibandingkan dengan 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dibandingkan dengan 10.0. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu residual satu pengamat ke pengamat lainnya.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan merata diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, titik berkumpul disuatu tempat serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Selain itu berdasarkan Uji glejser menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Word of Mouth	0,163	Terbebas dari Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,903	Terbebas dari Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,316	Terbebas dari Heteroskedastisitas

Sumber ; Data Olahan SPSS, 2023

Uji Glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari semua variabel bebas yang terdiri dari word of mouth, kualitas produk dan citra merek menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Model

Uji f/Simultan

Uji simultan/f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil Uji f yaitu sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji F

Variabel	F	Sig	Keterangan
Pengaruh word of mouth, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian	86.673	0.000 ^a	Model Layak

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Pada tabel 8 uji F simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 86.637 dan tingkat signifikan 0.000. selanjutnya menentukan nilai F_{tabel} dengan derajat kebebasan (degree of freedom) 5% atau 0.05. Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh F_{hitung} 86.673 yang artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($86.637 > 2.70$) dan tingkat signifikan < 0.05 ($0.00 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka seluruh variabel independen (Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Citra Merek) secara simultan bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) Powder CV Toffin Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam menerangkan variabel dependen. Adapun hasil Uji Koefisien Determinasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
Pengaruh word of mouth, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian	.855 ^a	0.730	0.722	Berpengaruh

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 9. dapat dilihat bahwa Adjusted R.Square sebesar 0.722 atau 72.2%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*word of mouth*, kualitas produk dan citra merek) memiliki pengaruh sebesar 7.22% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dan sebesar 27.8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Adapun hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda :

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Sig.	Keterangan
(Constant)	1.864	0.350	
Word of Mouth	0.254	0.019	Berpengaruh Positif Signifikan
Kualitas Produk	0.306	0.005	Berpengaruh Positif Signifikan
Citra Merek	0.288	0.153	Berpengaruh Tidak Signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Keputusan Pembelian = $1.864 + 0.254 + 0.306 + 0.288$. Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa (1) Nilai konstanta sebesar 1.864, yang artinya adalah apabila word of mouth, kualitas produk dan citra merek diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian powder CV Toffin Pekanbaru sebesar, (2) Variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.254 artinya jika word of mouth mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan meningkat, (3) Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.306 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan meningkat dan (4) Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan sebesar 0.288 artinya jika citra merek mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. apakah variabel word of mouth, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara terpisah atau parsial, Adapun hasil Uji t yaitu sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Word of Mouth	2.386	0.019	Signifikan
Kualitas Produk	2.894	0.005	Signifikan
Citra Merek	1.440	0.153	Tidak Signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis word of mouth memiliki nilai Sig < 0.05. Dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.386 dan nilai t_{tabel} 1.660 dengan nilai signifikan 0.019, maka hipotesis dapat diterima. Artinya word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian powder CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru.

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel kualitas produk memiliki Sig < 0.05, Dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.894 dan nilai t_{tabel} 1.660 dengan nilai signifikan 0.005, maka hipotesis dapat diterima. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian powder CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru.

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel citra merek memiliki Sig > 0.05, Dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.440 dan nilai t_{tabel} 1.660 dengan nilai signifikan sebesar 0.153. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} dan nilai Sig lebih besar daripada 0.05. Artinya variabel citra merek tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian powder CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian powder CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru. Berikut adalah pembahasan mengenai pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang terlebih dahulu memiliki pengalaman pribadi mengenai suatu produk, jasa dan merek yang kemudia di informasikan kepada orang lain. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengaruh variabel word of mouth terhadap keputusan pembelian didukung oleh beberapa indikator diantaranya adalah kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas, pelayanan, dan produk kepada orang lain, rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Berdasarkan karakteristik responden, terkait karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia 15-20 tahun (10,9%) dan 20-30 tahun (86,1%) adalah pelanggan yang jumlah serta persentasenya lebih tinggi dibandingkan dengan usia 31-40 tahun yaitu (2%). Karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebanyak 71,3% adalah laki-laki dan 28% perempuan. Selanjutnya karakteristik berdasarkan pekerjaan sebanyak 32.7% adalah mahasiswa/i, 21,8% pegawai swasta dan 11,9% lainnya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata skor variabel word of mouth secara keseluruhan sebesar 4.36 hal ini berarti konsumen percaya terhadap teman/keluarga yang membicarakan tentang toffin. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil uji t bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Nilai statistik menunjukkan variabel *word of mouth* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.019 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam model regresi yang terbentuk, pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Hal ini berarti semakin meningkatnya *word of mouth* terhadap powder Toffin, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sopiyan, 2022) *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah segala ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk untuk dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen yang dimana dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung oleh beberapa indikator diantaranya adalah kinerja (*performance*), karakteristik atau keunggulan, kesesuaian dan spesifikasi, keandalan (*reliability*), keawetan (*durability*), estetika (*Aesthetics*).

Berdasarkan karakteristik responden, terkait karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia 15-20 tahun (10,9%) dan 20-30 tahun (86,1%) adalah pelanggan yang jumlah serta persentasenya lebih tinggi dibandingkan dengan usia 31-40 tahun yaitu (2%). Karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebanyak 71,3% adalah laki-laki dan 28% perempuan. Selanjutnya karakteristik berdasarkan pekerjaan sebanyak 32,7% adalah mahasiswa/i, 21,8% pegawai swasta dan 11,9% lainnya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata skor variabel kualitas produk secara keseluruhan sebesar 4.25 hal ini berarti powder yang ada di toffin sesuai dengan standar karena telah lulus uji BPOM. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil uji t bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai statistik menunjukkan variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.005 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam model regresi yang terbentuk, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Hal ini berarti semakin meningkatnya kualitas produk terhadap powder Toffin, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Astuti & Abdullah, 2017); (Gultom, 2017); (Lubis, 2015); (Akri, et, al, 2022); (Rezafajri, et, al, 2022) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan (Suyono, et, al. 2022) menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah anggapan, pemikiran dan persepsi seseorang yang terbentuk terhadap suatu produk, jasa dan merk yang melekat dibenak seseorang. Dengan dimensi kekuatan, keunikan, kesukaan, kesan dan keyakinan. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. Mereka bersedia membeli tanpa ragu. Dengan begitu, uang pelanggan terus mengalir ke perusahaan. Pengaruh variabel citra merek didukung oleh beberapa indikator diantaranya adalah citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk.

Berdasarkan karakteristik responden, terkait karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia 15-20 tahun (10,9%) dan 20-30 tahun (86,1%) adalah pelanggan yang jumlah serta persentasenya lebih tinggi dibandingkan dengan usia 31-40 tahun yaitu (2%). Karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebanyak 71,3% adalah laki-laki dan 28% perempuan. Selanjutnya karakteristik berdasarkan pekerjaan sebanyak 32,7% adalah mahasiswa/i, 21,8% pegawai swasta dan 11,9% lainnya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata skor variabel citra merek secara keseluruhan sebesar 4.08 hal ini berarti toffin merupakan tempat yang dikenal oleh masyarakat pekanbaru. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil uji t bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai statistik menunjukkan variabel citra merek (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.153 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga bisa dikatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam model regresi yang terbentuk, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bersifat negatif.

Hasil penelitian ini relevan dengan yang dilakukan oleh (Fianto et al., 2014) bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Sone, 2019); dan (Putri et al., 2018) menyatakan tidak ada pengaruh secara signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian powder CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru. (2) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian powder CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru dan (3) Citra Merek tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian powder CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru.

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan diantaranya adalah (1) Penelitian ini hanya dibatasi dengan variabel word of mouth, kualitas produk dan citra merek dan (2) Penelitian yang dilakukan hanya terkait dengan objek yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya sebatas pada word of mouth, kualitas produk dan citra merek, sedangkan masih banyak objek/produk lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut (1) Adanya pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa diharapkan kepada pihak CV Toffin Riau Jaya agar dapat mengontrol segala informasi yang ada didalam internet maupun diluar agar word of mouth yang mengalir selalu berbentuk positif. (2) Diharapkan bagi pihak CV Toffin Riau Jaya Pekanbaru dapat menjadikan variabel kualitas produk sebagai

suatu hambatan dalam memasarkan produk yang ada dengan membuat strategi-strategi baru dalam memaksimalkan ketersediaan produk yang berkualitas agar dapat memberikan hasil powder yang sempurna, sehingga keputusan pembelian akan dapat terus meningkat dan (3) Mengenai Citra Merek sebaiknya pihak Toffin Riau Jaya memberikan perhatian penuh dan meningkatkan kepeduliannya pada keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini, ini dibuktikan dengan penilaian responden yang paling rendah dalam hal citra merek. (4) Mengingat masih terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Akri, peri; edyson; suyono. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cv Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. **LUCRUM : Jurnal Bisnis Terapan**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 74-86, jan. 2022
- Arianty, Nel. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes.
- Babin, Barry, 2014. Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 111–123.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Marsitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 111–123.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember.
- Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha. (2017). *Pengaruh word of Mouth dan brand Image terhadap keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada konsumen Miloff Beauty Bar*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta. Erlangga
- Mutiara, & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Electronic Word dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1099–1106.
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & ... (2021). Pengaruh Wom (Word of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum.
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise).
- Putri, T. A., Marwan, & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk LA Tulipe di kota Padang. 1, 734–743.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda.
- Rezfajri s., Maulana; kurnia, Denny prima; Suyono, Suyono. (2022). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di PT. Mura maha agung, pekanbaru. **Lucrum : jurnal bisnis terapan**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 62-73, jan. 2022.
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect Of Brand Image And Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X2008027681>
- Saputra, S., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(6), 85–95.

- Sitompul, S. S. (2019) 'Model Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone', 2, Pp. 322–334.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sudirman (2019) 'The Effect Of Branding, Product Quality, And Reference Group On Purchasing Decisions Through Promotions As Intervention Variables (Case Study Of Samsung Customer At Meteor Cell Store Malang)', *Jurnal Magister Manajemen*, Iv.
- Sone, H. T. P. (2019). The Effect of Brand Image, Product Quality and Sales Promotion to Thai Consumers Decisions to Purchase Korean Brand Cosmetics in Bangkok District. Bangkok University.
- Suyono, Suyono et al. (2022). Analisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di cv. Surya berjaya pekanbaru. **LUCRUM : Jurnal Bisnis Terapan**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 254-270, july 2022.
- Suyono, Suyono et al. (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mcdonald's Pekanbaru. **Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 70-84, june 2020. ISSN 2527-8215.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta.