

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris pada Pengguna Sepatu Ventela di Wilayah Cilandak, Jakarta Selatan)

Hendriyanto^{1*}, Iha Haryani Hatta², Ateniyanti³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*Email koresponden : Hendri.y4ntoo@gmail.com

Diterima 15 September 2023, Disetujui 18 September 2023

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap *brand image* dan dampaknya pada keputusan pembelian sepatu Ventela di wilayah Cilandak, Jakarta Selatan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 135 orang. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap *Brand image* sepatu Ventela di wilayah Cilandak, Jakarta Selatan. Terdapat pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di wilayah Cilandak. Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen yang akan menjadi motivasi bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu produk Ventela wilayah Cilandak, Jakarta selatan. *Brand* suatu produk juga sangat diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena konsumen ketika membeli barang cenderung mempertimbangkan brand terkenal dan berkualitas tinggi untuk mengurangi risiko masalah setelah pembelian. Nilai *R Square* untuk variabel keputusan pembelian yang diperoleh adalah sebesar 0,513 atau 513%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan *brand image* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 513% terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela, sedangkan sebanyak (1-*R Square*) 48.7% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas produk, *word of mouth*, *brand image*, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and word of mouth on brand image and its impact on purchasing decisions for Ventela shoes in the Cilandak area, South Jakarta. The sample in this study were 135 people. The analysis method in this study uses path analysis. The results showed that there was an effect of product quality and word of mouth on the brand image of Ventela shoes in the Cilandak area, South Jakarta. There is an influence of product quality and word of mouth on purchasing decisions for Ventela shoes in the Cilandak area. Product quality is one of the aspects that consumers pay attention to in making purchasing decisions. Good product quality will give consumers confidence which will be a motivation for consumers to buy these products. Brand image affects the decision to purchase Ventela product shoes in the Cilandak area, South Jakarta. The brand of a product is also very concerned about consumers in making purchasing decisions because consumers when buying goods tend to consider well-known and high-quality brands to reduce the risk of problems after purchase. The R Square value for the purchasing decision variable obtained is 0.513 or 513%. These results indicate that the effect of product quality, word of mouth and brand image together have an influence of 513% on the decision to purchase Ventela shoe products, while as much as (1-R Square) the remaining 48.7% is the contribution of the influence provided by other factors not examined.

Keywords: Product quality, word of mouth, brand image, purchase decision, purchase decisio

PENDAHULUAN

Perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar terbesar, hasil inovasi kreatif, atau menang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik (Tjiptono, 2015).

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang sudah terlebih dahulu membeli produk tersebut. Keputusan konsumen dalam memutuskan untuk memilih suatu merek atau membeli suatu produk tidak lepas dari perilaku konsumen yang dipengaruhi banyak faktor (Widyastuti dan Alwani, 2018). Jika hal tersebut tidak sesuai untuk mereka, maka mereka akan menolak produk tersebut *Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. (Khraim, 2011).

Brand image merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan pembelian. Melalui *brand image* yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan nilai lebih pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu. Jika suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk pada konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus pintar dalam membangun citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik. Apabila merek suatu produk positif, biasanya konsumen akan terus membeli produk tersebut. Sehingga secara tidak langsung menumbuhkan citra positif perusahaan.

Word of mouth dapat menciptakan promosi yang positif (Sernovitz, 2009). Konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk dan merasakan kepuasan akan menceritakan apa yang mereka alami dan rasakan kepada orang lain. Begitupula sebaliknya, mereka akan bertanya terlebih dahulu atau melihat bagaimana review pengalaman oranglain saat mengkonsumsi barang atau jasa sebelum diputuskan untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan keputusan konsumen untuk membeli dan menumbuhkan rasa ingin tahu masyarakat terhadap produk tersebut dipengaruhi oleh promosi *word of mouth*.

Sepatu Ventela memiliki berbagai macam jenis dan model yang cocok digunakan untuk berbagai jenis kegiatan. Terdapat banyak *series* yang telah diproduksi oleh Ventela seperti *Back to 70's low and high series*, *P'76 public low and high series*, *R'77 retro series*, dan *Gum low and high series*, *Clasic zipper* dan *clasic velcro*. Setiap pasang sepatu Ventela melalui proses yang panjang dan detail mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Hal ini dilakukan agar kualitas sepatu Ventela terjaga sangat baik. Dengan sumber daya yang berlimpah sepatu Ventela mampu memproduksi sepatu dengan kuantitas yang sangat besar dan kualitas terbaik sehingga semua kalangan dapat memiliki sepatu berkualitas tinnga dengan harga yang sangat terjangkau.

KAJIAN TEORI

Menurut Kotler dan Keller (2016:227) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian kuantitatif yaitu mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian produk sepatu Ventela di wilayah Cilandak, Jakarta Selatan, khususnya di outlet Mall Cilandak.

Penetapan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *non probability sampling* yaitu suatu teknik sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 135 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel Kualitas produk berada pada kategori tinggi. Responden menilai bahwa kualitas produk Sepatu Ventela memiliki kualitas yang baik. Selain itu, variabel *word of mouth* dan *brand image* berada pada kategori baik. Sedangkan indikator loyalitas pelanggan pada sepatu Ventela berada pada kategori tinggi.

2. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.72708120
	Absolute	.060
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.698
Asymp. Sig. (2-tailed)		.715

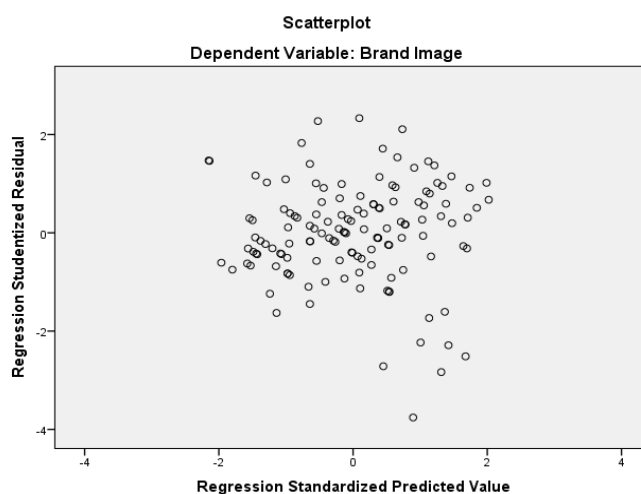
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah, menggunakan SPSS versi 20

Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk $\alpha = 0,05$ dengan jumlah sampel (n) sebanyak 135 responden. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan program SPSS versi 20 diperoleh nilai p-value = 0,715. Untuk nilai p-value Variabel loyalitas pelanggan (Z) lebih besar dari nilai *level of significant* (0,05). Ini berarti bahwa hipotesis nol diterima dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi “normal”.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah, menggunakan SPSS versi 20

4. Uji Multikolinieritas

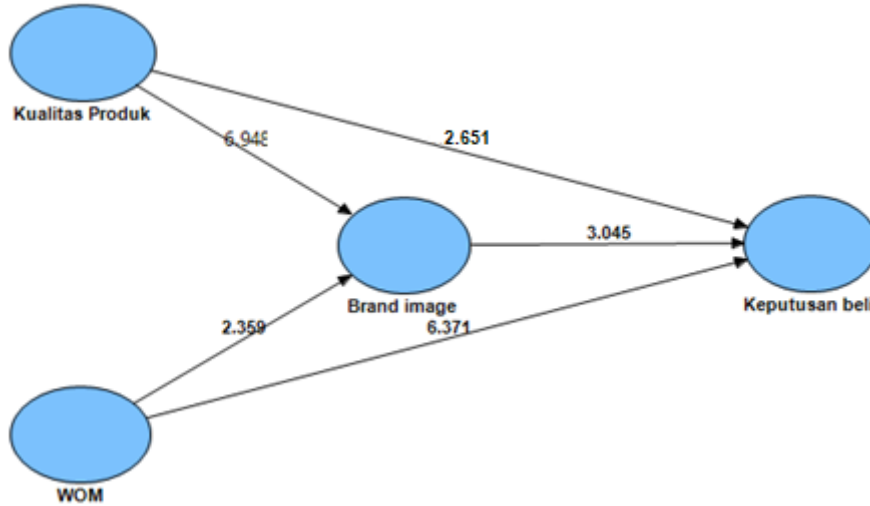
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	-.510	.611		
1				
Kualitas Produk	2.177	.031	.608	1.645
WOM	7.444	.000	.921	1.085
Brand Image	3.828	.000	.571	1.752

Sumber : Data diolah, menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* semuanya berada di atas angka 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga menunjukkan tidak ada multikolinieritas dalam model regresi ini.

5. Uji F



Gambar 2. Hasil Uji T
 Sumber : Data diolah, menggunakan SPSS versi 20

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

No	Variabel	R square
1	Kualitas produk	
2	Word of mouth	
3	Brand image	0.430
4	Keputusan pembelian	0.513

Sumber : Data diolah, menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel Brand image yang diperoleh adalah sebesar 0,430 atau 43%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan word of mouth secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 43% terhadap Brand image, sedangkan sebanyak (1-R Square) 57% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kemudian nilai R Square untuk variabel keputusan pembelian yang diperoleh adalah sebesar 0,513 atau 51,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, word of mouth dan brand image secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 51,3% terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela, sedangkan sebanyak (1-R Square) 48,7% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Hasil analisis jalur menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *Brand image* sepatu Ventela di wilayah Cilandak, Jakarta selatan, dengan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk lebih besar dari nilai t tabel (1,96) yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand image* timbul karena adanya kualitas produk yang baik. *Brand image* memiliki peran penting dalam mengembangkan brand suatu produk karena *brand image* memiliki aspek reputasi dan kredibilitas yang akan digunakan konsumen sebagai pertimbangan dalam menggunakan suatu produk maupun jasa. Konsumen cenderung akan memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada suatu kategori produk) meskipun merek lainnya muncul (Suryoningsih dkk., 2016).

Kualitas produk harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

2. Pengaruh Secara Parsial *Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Hasil analisis jalur menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel *Word of mouth* terhadap *brand image* sepatu Ventela di wilayah Cilandak, dengan nilai t hitung untuk variabel *Word of mouth* lebih besar dari nilai t tabel (1,96) yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan.

Kebiasaan konsumen untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain juga akan mendukung terbentuknya *brand image*. Ketika konsumen mendapatkan kesan positif dari sepatu Ventela di wilayah Cilandak, maka akan terbentuk *brand image* positif bagi produk sepatu Ventela. *Brand image* positif dibenak konsumen ini akan memicu terjadinya keputusan pembelian produk sepatu Ventela bagi konsumen lainnya.

3. Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di wilayah Cilandak, dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (1,96) yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan.

Kualitas produk yang baik bertujuan untuk menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang yang akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen yang akan menjadi motivasi bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Pengaruh Secara Parsial *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel word of mouth terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di wilayah Cilandak, dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (1,96) yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh yang signifikan.

Word of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada.

Word of Mouth menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen untuk membeli produk sepatu Ventela dan *Word of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian sepatu produk Ventela di Jakarta, dengan nilai t hitung untuk variabel kepuasan konsumen lebih besar dari nilai t tabel (1,96) yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Brand suatu produk juga sangat diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena konsumen ketika membeli barang cenderung mempertimbangkan brand terkenal dan berkualitas tinggi untuk mengurangi risiko masalah setelah pembelian (Momani, 2015). Konsumen akan terus mengambil berbagai keputusan setiap hari tetapi konsumen terkadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut (Sari dkk., 2015).

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Ventela melalui citra merek secara positif serta signifikan. Keputusan pembelian ialah sikap seorang individu dalam melakukan pembelian produk ataupun mengonsumsi sebuah barang ataupun jasa yang sudah ia percayai serta yakini bisa memberikan kepuasan serta individu tersebut bersedia menerima risiko yang mungkin terjadi apabila membeli ataupun mengonsumsinya. Hal ini sejalan dengan teori Schiffman & Kanuk (2007: 235) yang mengungkapkan bahwa memberikan prioritas pada kualitas produk dan juga.

Hasil tersebut memberikan implikasi bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas produk akan membuat peningkatan juga pada keputusan pembelian melalui citra merek. Maksud dari peningkatan kualitas produk disini yaitu produk berkualitas tinggi yang diproduksi oleh

perusahaan dapat membuat konsumen berminat untuk memutuskan membeli produk di perusahaan tersebut. Selain itu kualitas produk juga menjadi faktor penentu dalam persaingan karena produk yang berkualitas dapat membuat pelanggan tertarik untuk memutuskan membeli produknya.

7. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* bukanlah mediator antara *word of mouth* dan keputusan pembelian, melainkan keduanya bisa berperan sebagai faktor yang saling mempengaruhi.

Word of mouth merujuk pada proses di mana konsumen berbicara tentang produk atau merek kepada orang lain, entah secara langsung atau melalui media sosial dan platform online. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap produk atau merek tersebut. *Word of mouth* memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian karena kebanyakan orang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan pengguna lainnya daripada iklan atau promosi dari merek itu sendiri.

Brand image mencerminkan persepsi, kesan, dan penilaian yang dibuat oleh konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima dari berbagai sumber. Citra merek yang kuat dan positif dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi ini bisa dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti kualitas produk, reputasi merek, nilai-nilai merek, citra merek, dan lain sebagainya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *Brand image* sepatu Ventela di wilayah Cilandak, Jakarta Selatan. *Brand image* memiliki peran penting dalam mengembangkan *brand* suatu produk karena *brand image* memiliki aspek reputasi dan kredibilitas yang akan digunakan konsumen sebagai pertimbangan dalam menggunakan suatu produk maupun jasa.
2. Terdapat pengaruh antara variabel *Word of mouth* terhadap *brand image* sepatu Ventela di wilayah Cilandak. Kebiasaan konsumen untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain akan mendukung terbentuknya *brand image*. Ketika konsumen mendapatkan kesan positif dari sepatu Ventela di wilayah Cilandak, maka akan terbentuk *brand image* positif bagi produk sepatu Ventela.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di wilayah Cilandak. Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang diperhatikan konsumen dalam

mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen yang akan menjadi motivasi bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di wilayah Cilandak. *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen untuk membeli produk sepatu Ventela dan *Word of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.
5. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu produk Ventela wilayah Cilandak, Jakarta selatan. *Brand* suatu produk juga sangat diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena konsumen ketika membeli barang cenderung mempertimbangkan *brand* terkenal dan berkualitas tinggi untuk mengurangi risiko masalah setelah pembelian.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan penulis dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk pada indikator Sepatu Ventela mudah dirawat dan pelayanan yang diberikan toko sepatu Ventela, dengan nilai rata-rata terendah. Diharapkan manajemen untuk memberikan perhatian pada proses produksi atau menjaga kualitas produk agar produk mudah dalam perawatan dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pada variabel *word of mouth*, diharapkan manajemen untuk menjaga kualitas produk, persepsi negatif konsumen terhadap produk sepatu Ventela dapat diminimalisir dengan adanya *word of mouth*.
3. Diharapkan produsen sepatu Ventela untuk menyediakan produk yang bervariasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk Ventela.
4. Diharapkan produsen sepatu Ventela memperhatikan faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian meningkat yang selanjutnya akan menciptakan WOM positif atas produk sepatu Ventela.
5. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, *word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden pada masing-masing jenis produk Ventela, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ayubi, S., Permata, I. S., & Mukri, C. (2022). ANALISIS PERBANDINGAN METODE ALTMAN Z-SCORE DAN SPRINGATE DALAM MEMPREDIKSI POTENSI KEBANGKRUTAN PT.INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA PERIODE 2017-2019. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 119-131. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3318>

- Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MSGLOW DI KOTA BEKASI. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42-57. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127>
- Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, & Dian Riskarini. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN PROMOSI E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27-39. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>
- Jasmalinda (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol.1 No.10 Maret 2021
- Jelita Safitri Nababan, Harry Soesanto (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Fladeo Ladies di Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management* Volume 8, Nomor 4, Tahun 2019, Hal. 58-69
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and. Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education. Inc.
- _____, dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of. Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____, (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- _____, (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.*Jakarta: PT. Indeks.
- Khraim, H.S. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 3, No. 2.
- Lidya, L. O., Harimurti Wulandjani, & Dian Riskarini. (2022). ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI PADA KRL COMMUTER LINE JABODETABEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWI REGULER KHUSUS FEB UNIVERSITAS PANCASILA). *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(1), 12-19. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i1.2977>
- Nidjo Sandjojo, (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya., Cetakan Pertama*. Jakarta, Penerbit Pustaka Sinar Harapan.
- Ridwan. (2013). *Inovasi Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sari, Hutami Permita. (2014). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 11, Nomor 2, April 2014. ISSN 1693 –7910
- Sari, Ratna Dwi Kartika. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta. Yogyakarta: ANDI.
- Widanta, F. F., Nurul Hilmiyah, & Setiarini. (2023). ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING, E-SERVICE QUALITY, SERTA PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN USED CAR SHOWROOM WIDJAYA MOTOR PADA ENIGMA PANDEMI COVID - 19 . *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 58-69. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4783>
- Widyastuti, P., & Alwani, A. (2018). Peran Community Advice Sebagai Pemoderasi Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 67-80.
- Wijaya, T. (2014). *Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1*. Jakarta: PT Indeks,