



**PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* (WOM)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. KHASANAH SARI  
CABANG PARUNG PANJANG**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND WORD OF MOUTH (WOM) ON  
PURCHASE DECISIONS ON CV. KHASANAH SARI PARUNG PANJANG  
BRANCH***

**Azkie Tanzila Listiana<sup>1</sup>, Reza Khairul Hadi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: azkiatanzilalistiana@gmail.com<sup>1</sup>, dosen02643@unpam.ac.id<sup>2</sup>

---

**Article Info****Article history :**

Received : 05-08-2025

Revised : 06-08-2025

Accepted : 08-08-2025

Published : 10-08-2025

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand image and word of mouth (WOM) on purchasing decision, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative method, the population is consumers who purchase Khasanah Sari products, Parung Panjang branch, with a sampling technique using the Slovin formula, so that a sample of 100 respondents was obtained. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a determination coefficient value of 55.3%, evidenced by the results of the hypothesis test where the  $t_{count} > t_{table}$  ( $11.004 > 1.984$ ). Word of mouth (WOM) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a determination coefficient value of 55.6%, evidenced by the results of the hypothesis test where the  $t_{count} > t_{table}$  ( $11.083 > 1.984$ ). Brand image and word of mouth (WOM) simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 7.918 + 0.4041 + 0.4032$ . The determination coefficient value is 76.1%, proven by the results of the hypothesis test where the  $F_{count} > F_{table}$  ( $154.578 > 3.090$ ). This means that brand image and word of mouth (WOM) simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decision*

**Keywords: Brand Image; Word of Mouth (WOM); Purchasing Decision**

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Khasanah Sari cabang Parung Panjang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 55,3%, dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,004 > 1,984$ ). *Word of mouth* (WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 55,6%, dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,083 > 1,984$ ). Citra merek dan *word of mouth* (WOM) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 7,918 + 0,4041 + 0,4032$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 76,1%, dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $154,578 > 3,090$ ). Hal ini berarti bahwa citra merek dan *word of mouth*



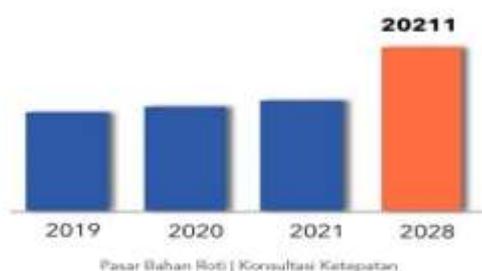
(WOM) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci :** Citra Merek; *Word Of Mouth* (WOM); Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Industri *bakery* merupakan salah satu industri makanan yang terus mengalami pertumbuhan yang pesat, didukung oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk roti, kue, dan *pastry* yang berkualitas tinggi, inovatif, serta sehat. Berdasarkan data dari Tren pertumbuhan industri *bakery* oleh laporan *Exactitude Consultancy*, yang memproyeksikan pasar bahan roti secara global akan mencapai 20.211 juta USD pada tahun 2028.

Global Bakery Ingredients Market, 2019-2028, USD million



**Gambar 1. 1**

### Grafik Pertumbuhan Industri *Bakery*

Sumber : *exactitudeconsultancy*

Grafik pertumbuhan industri *bakery* (Gambar 1.1) tersebut menunjukkan proyeksi pasar bahan baku roti global dalam satuan juta USD dari tahun 2019 hingga 2028. Dari tahun 2019 hingga 2021, pertumbuhan pasar terlihat stabil tanpa perubahan signifikan, ditunjukkan oleh tinggi batang yang hampir sama. Namun, diperkirakan pada tahun 2028, diprediksi terjadi lonjakan drastis dengan nilai pasar mencapai 20.211 juta USD. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan permintaan yang besar terhadap bahan baku roti di masa mendatang, yang dapat disebabkan oleh meningkatnya konsumsi produk roti, inovasi dalam industri makanan, atau perubahan pola konsumsi masyarakat.

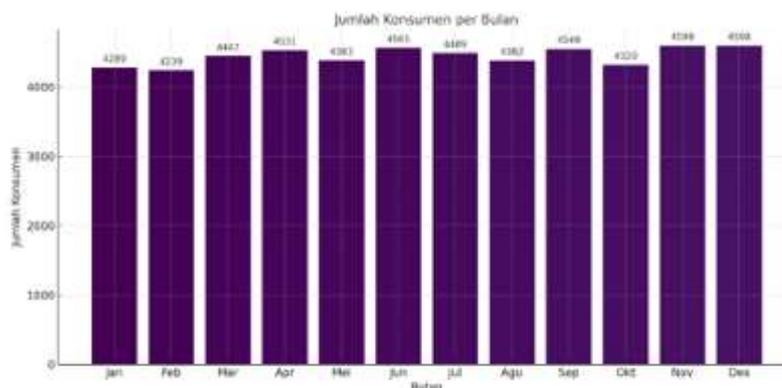
**Tabel 1. 1**

### Data Konsumen

Tahun	2022	2023	2024
<b>Total Konsumen</b>	34453	47540	53381

Sumber : CV. Khasanah Sari Cabang Parung Panjang 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa CV. Khasanah Sari Cabang Parung Panjang mengalami pertumbuhan positif dalam jumlah konsumen dari tahun ke tahun. Namun, pertumbuhan jumlah konsumen ini belum tentu sejalan dengan peningkatan penjualan yang optimal. Data penjualan yang tidak mencapai target mengindikasikan adanya kendala dalam mengonversi konsumen menjadi pembeli yang sebenarnya atau dalam mempertahankan pembelian berulang.



**Gambar 1. 2**  
**Data Konsumen 2024 Perbulan**

Berdasarkan diagram batang tersebut, terlihat bahwa jumlah konsumen setiap bulan selama satu tahun mencapai total keseluruhan sebanyak 53.381 konsumen. Meskipun secara tahunan jumlah konsumen mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, namun secara bulanan jumlah konsumen cenderung mengalami fluktuasi atau naik-turun. Jumlah konsumen meningkat dari Februari ke Maret dan terus naik hingga Juni, tetapi kemudian mengalami penurunan di bulan-bulan tertentu seperti Oktober. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun tren tahunan menunjukkan pertumbuhan positif, namun dalam jangka pendek tetap terjadi variasi jumlah konsumen yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor musiman atau perubahan perilaku konsumen.

**Tabel 1. 2**  
**Prasurvei Citra Merek**

Indikator	Jawaban				Jumlah Responded
	Setuju	Persentase %	Tidak Setuju	Persentase	
(Identitas Merek) Saya dapat dengan mudah mengenali logo merek Khasanah Sari.	17	56,7%	13	43,3%	30
(Kepribadian Merek) Menurut saya, merek Khasanah Sari cocok semua kalangan.	15	50%	15	50%	30
(Asosiasi Merek) Merek Khasanah Sari menjadi pilihan utama saya karena kualitasnya yang terpercaya untuk keluarga.	12	40%	18	60%	30
(Sikap dan Perilaku Merek) Khasanah Sari kompeten dalam menghadirkan rasa yang konsisten pada setiap produk.	11	36,7%	19	63,3%	30
(Keunggulan dan Kompetensi Merek) Merek Khasanah Sari menawarkan berbagai macam varian menu yang menarik.	13	43,3%	17	56,7%	30

Sumber : Data Primer Diolah Pada Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, Berdasarkan hasil pra-survei, merek CV. Khasanah Sari Cabang Parung Panjang menunjukkan bahwa hasil yang beragam pada masing-masing indikator. Pada indikator identitas merek, sebanyak 56,7% responden menyatakan setuju bahwa mereka dapat dengan mudah mengenali logo Khasanah Sari. Hal ini menunjukkan bahwa secara visual, merek ini cukup dikenal oleh konsumen dan memiliki daya ingat yang baik. Namun, pengenalan visual ini belum cukup untuk membentuk citra merek yang kuat secara keseluruhan.



Tabel 1. 1  
Prasurvei *Word Of Mouth* (WOM)

Indikator	Jawaban				Jumlah Responded
	Setuju	Persentase %	Tidak Setuju	Persentase	
( <i>Talkers</i> atau Pembicara) Saya mendapatkan informasi tentang Khasanah Sari dari banyak orang disekitar saya.	15	50%	15	50%	30
( <i>Topics</i> atau Pesan) Saya mendengar dari orang disekeliling bahwa Khasanah sari memiliki berbagai macam varian roti dan kue.	13	43,3%	17	56,7%	30
( <i>Tools</i> atau Alat) Saya mendapatkan informasi dari orang lain bahwa Khasanah Sari sering menawarkan diskon rutin.	9	30%	21	70%	30
( <i>Taking Part</i> atau Partisipasi Perusahaan) Saya mendengar bahwa Khasanah Sari menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui pelayanan yang responsif.	8	26,7%	22	73,3%	30
( <i>Tracking</i> atau Pengawasan) Saya mengetahui dari orang sekitar bahwa Khasanah Sari selalu mendengar dan merespon masukan pengunjung.	11	36,7%	19	63,3%	30

Sumber : Data Primer Diolah Pada Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.4, Berdasarkan hasil pra-survei yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap CV. Khasanah Sari cabang Parung Panjang di kalangan responden masih terbagi rata, dengan 50% mengaku sering mendengar orang lain membahasnya dan 50% tidak. Namun, informasi mengenai keberagaman menu belum tersebar secara luas, terbukti dari 56,7% responden yang tidak mengetahuinya. Selain itu, komunikasi dari mulut ke mulut masih rendah, karena mayoritas 70% responden tidak mendapatkan informasi tentang diskon rutin Khasanah Sari dari orang lain, yang menunjukkan bahwa penawaran diskon belum efektif menyebar melalui mulut ke mulut.

## Kajian Pustaka

### 1. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018:72) “Citra Merek adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen”.



## 2. *Word Of Mouth* (WOM)

Priansa (2017:339) “mendefinisikan, WOM sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain”.

## 3. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:70) “Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif yang didasarkan pada asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan dan bahwa hubungan antara gejala bersifat kausal (sebab-akibat). Selain itu, Menurut Sugiyono (2019: 16) “metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang dapat digunakan untuk meneliti populasi pada sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan”.

## Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu jumlah konsumen CV. Khasanah Sari cabang Parung Panjang pada 2024 yang berjumlah 53.381. Dan sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek ( $X_1$ )**

No. Pernyataan	Citra Merek		Keterangan
	R Hitung	R Tabel	
1	0,811	0,197	Valid
2	0,823	0,197	Valid
3	0,740	0,197	Valid
4	0,805	0,197	Valid
5	0,774	0,197	Valid
6	0,747	0,197	Valid
7	0,752	0,197	Valid
8	0,849	0,197	Valid
9	0,732	0,197	Valid
10	0,776	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) bernilai lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,197$ . Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diajukan untuk variabel  $X_1$  valid. Untuk itu kuisioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.



**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth* (WOM) (X<sub>2</sub>)**

No. Pernyataan	<i>Word Of Mouth</i>		Keterangan
	R Hitung	R Tabel	
1	0,875	0,197	Valid
2	0,866	0,197	Valid
3	0,896	0,197	Valid
4	0,884	0,197	Valid
5	0,918	0,197	Valid
6	0,861	0,197	Valid
7	0,895	0,197	Valid
8	0,886	0,197	Valid
9	0,891	0,197	Valid
10	0,891	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) bernilai lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,197$ . Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diajukan untuk variabel X<sub>2</sub> valid. Untuk itu kuisisioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No. Pernyataan	Keputusan Pembelian		Keterangan
	R Hitung	R Tabel	
1	0,879	0,197	Valid
2	0,904	0,197	Valid
3	0,918	0,197	Valid
4	0,906	0,197	Valid
5	0,908	0,197	Valid
6	0,861	0,197	Valid
7	0,885	0,197	Valid
8	0,879	0,197	Valid
9	0,908	0,197	Valid
10	0,896	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) bernilai lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,197$ . Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diajukan untuk variabel Y valid. Untuk itu kuisisioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

**2. Uji Reliabilitas**

dapat disimpulkan setiap butir kuisisioner indikator valid baik X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y dinyatakan reliabel.



**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Reliabilitas  $X_1, X_2$  dan Y**

Item	Cronbach's Alpha	$R_{tabel}$	Keputusan
X <sub>1</sub>	0,929	0,60	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,970	0,60	Reliabel
Y	0,972	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2025)

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:163) "Uji normalitas dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni analisis grafik dan analisis statistik". Normalitas data dapat diketahui melalui penyebaran data berupa titik pada sumbu diagonal dari grafik ataupun melalui histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas melalui analisis statistik dapat dilakukan dengan uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.03168402	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.082	
	Negative	-.071	
Test Statistic		.082	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.091	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.095	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.087
		Upper Bound	.103

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan output pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,091 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dikaji berdistribusi normal.



**b. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.918	1.829		4.330	<.001		
	Citra Merek	.404	.044	.509	9.124	<.001	.791	1.264
	Word Of Mouth	.403	.044	.513	9.202	<.001	.791	1.264

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa dapat disimpulkan untuk nilai *tolerance* 0,791 atau  $> 0,10$  sedangkan VIF sebesar 1,264 atau  $\leq 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya

**c. Uji Autokorelasi**

Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Permasalahan ini muncul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adan bebas dari aurokorelasi. Jenis uji autokorelasi yang sering digunakan adalah uji *Durbin Watson (DW-test)*. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini (Ghozali, 2018, 112).

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 <sup>a</sup>	.761	.756	3.06278	2.114

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah (2025)

Maka diperoleh hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini adalah  $1,715 < 2,114 < 2,285$  atau  $du < dv < 4 - du$ , berdasarkan output tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi positif atau negatif, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.396	1.196		3.675	<.001
	Cita Merek	-.015	.029	-.059	-.523	.602
	Word Of Mouth	-.039	.029	-.152	-1.356	.178

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber : Data pimer diolah (2025)



Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa dapat disimpulkan untuk  $X_1$  dan  $X_2$  nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian

4. Analisis Regresi Linear

Tabel 4. 23  
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.918	1.829		4.330	<.001
	Citra Merek	.404	.044	.509	9.124	<.001
	Word Of Mouth	.403	.044	.513	9.202	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah (2025)

- a. Konstanta sebesar 7,918 artinya jika citra merek ( $X_1$ ) dan *word of mouth* (WOM) ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 7,918
- b. Koefisien regresi variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar 0,404 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan citra merek mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,404, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara citra merek dengan keputusan pembelian
- c. Koefisien regresi variabel *word of mouth* (WOM) ( $X_2$ ) sebesar 0,403 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,403, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 27  
 Hasil Uji Koefisien Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.872 <sup>a</sup>	.761	.756	3.06278	.761	154.578	2	97	<.001

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Citra Merek

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.27 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,872 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80-1,000, sehingga dapat disimpulkan hubungan antara variabel citra merek ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) **sangat kuat** dan memiliki nilai sig. F change sebesar <0,000 atau < 0,05 maka dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel citra merek ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).



6. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4. 30**  
**Hasil Uji Determinasi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> Terhadap Y**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 <sup>a</sup>	.761	.756	3.063

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Citra Merek

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.30 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara citra merek (X<sub>1</sub>) dan *word of mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar R square (R<sup>2</sup>) 0,761, artinya citra merek (X<sub>1</sub>) dan *word of mouth* (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 76,1% dan sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis

7. Uji Hipotesis

**Tabel 4. 31**  
**Hasil Uji t X<sub>1</sub> Terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.074	2.089		8.173	<.001
	Citra Merek	.590	.054	.743	11.004	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah (2025)

Dari tabel Coefficients<sup>a</sup> diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$  11,004 >  $t_{tabel}$  1,984 atau nilai Sig 0,000 < 0,001 maka H<sub>01</sub>, ditolak dan H<sub>a1</sub> diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4. 32**  
**Hasil Uji t X<sub>2</sub> Terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.972	2.172		7.354	<.001
	Word Of Mouth	.586	.053	.746	11.083	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah (2025)

Dari tabel Coefficients<sup>a</sup> diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$  11,083 >  $t_{tabel}$  1,984 atau nilai Sig 0,000 < 0,001 maka H<sub>01</sub>, ditolak dan H<sub>a1</sub> diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).



**Tabel 4. 33**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2900.080	2	1450.040	154.578	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	909.920	97	9.381		
	Total	3810.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Citra Merek

Sumber : Data primer diolah (2025)

Dari tabel Anova<sup>a</sup> diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan nilai  $F_{hitung} 154,578 > F_{tabel} 3,090$  atau nilai Sig  $0,000 < 0,001$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara citra merek ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada CV. Khasanah Sari Cabang Parung Panjang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan  $Y = 17,074 + 0,590 X_1$ , dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,743 yang menunjukkan tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 55,3%. Hasil uji t menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,004 > 1,984$ ), serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,001$ , sehingga  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh signifikan positif dan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Khasanah Sari Cabang Parung Panjang
2. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan  $Y = 165,972 + 0,586 X_2$ , dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,746 yang menunjukkan tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 55,6%. Hasil uji t menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,083 > 1,984$ ), dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,001$ , sehingga  $H_2$  diterima. Ini berarti *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Khasanah Sari Cabang Parung Panjang
3. Citra Merek dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh persamaan  $Y = 7,918 + 0,404 X_1 + 0,403 X_2$ . Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,872 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 76,1%. Hal ini berarti 76,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan WOM secara bersama-sama, sedangkan sisanya 23,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $154,578 > 3,089$ ), dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,001$ , sehingga  $H_3$  diterima. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, citra merek dan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Khasanah Sari Cabang Parung Panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.



Aksara.

- Andriyani, Y. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Richeese Nabati Pada Pt. Pinus Merah Abadi Di Tangerang Selatan. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1), 282-291.
- Arzety, A. V., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Alim Di Kota Bekasi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(4), 364-372.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok. PT. Raja Grafindo Persada.
- Azmi, M. A., & Tajuddin, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital, Mutu Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Lina Di Tangerang Selatan. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(1), 635-647.
- Fadhilah, N., & Yunita, C. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BEBEK KALEYO BALAI PUSTAKA. *Panorama Nusantara*, 18(1).
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamdat, A dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: GCAINDO.
- Hasibuan, M. S. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi aksara.
- 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. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127-143.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Acikang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75-81.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2018). *Manajemen Pemasaran*, 1(13). Jakarta Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1).
- Nurdiansyah, Haris dan Robbi Saepul Rahman. 2019. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Priansa, Doni Juni. 2017. "Komunikasi Pemasaran Terpadu (Cetakan Pertama) Pustaka Setia, Bandung."
- Purnama, D. R., & Khuzaini, K. (2019). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Wakul Suroboyo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5).
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania
- Saputri, A., & Habiburrahman, H. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Acik Mutia di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 501-509.
- Satriadi, & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).



- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945–967.
- Terry, G. R. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Terjemahan: Hamdi. Jakarta: Bumi
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press).
- Wijaya, K. P. C., & Jaswita, D. I. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOHWA COFFEE HOUSE DI PAMULANG TANGERANG SELATAN. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 1185-1196.