

Influence of Word of Mouth, Brand Image and Product Quality on Purchase Decision

Case Study on Bango Soy Sauce Consumers

Arda¹, Rara Ririn Budi Utaminingsih², Irawan Malebra³
Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang Indonesia

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Word of Mouth Communication, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions (Case Study of Bango Soy Sauce Consumers). The independent variables are, Word of Mouth Communication (X1), Brand Image (X2) and Product Quality (X3), while the dependent variable is, Purchase Decision (Y). This research involved 112 respondents as a sample of Bango soy sauce consumers in Semarang City. By applying a side non-probability method that focuses on purposive sampling to select samples. Data were analyzed using the SPSS version 26.0 program. The findings of this research suggest that the word-of-mouth communication variable partially has no significant effect on purchasing decisions, while the brand image variable and product quality variables partially have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, word of mouth communication variables, brand image and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decision variables. Testing the coefficient of determination produces an influence of word of mouth communication variables, brand image and product quality of 53% on purchasing decision variables. The implication of this research is, creating content that contains positive reviews about Bango soy sauce consumers when using products on various social media platforms owned by Bango soy sauce.

Keywords: Word of Mouth, Brand Image, Product Quality

Pengaruh Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Kecap Bango)

Abstrak

Penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan menyelidiki dan menilai pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen kecap Bango). Variabel independennya yaitu, Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) sementara variabel dependen yang digunakan ialah, variabel Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini melibatkan 112 responden sebagai sampel konsumen kecap Bango di Kota Semarang. Metode *nonprobability samping* dengan berfokus pada *purposive sampling* diterapkan guna memilih sampel, yang mempunyai kriteria responden yaitu telah mengkonsumsi produk kecap Bango setidaknya satu kali atau sudah menjadi pelanggan kecap Bango untuk dirinya sendiri. Data dianalisis menggunakan program pengujian statistik SPSS 26.0. Temuan penelitian ini mengemukakan komunikasi dari mulut ke mulut dengan cara parsial tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, selanjutnya citra merek melalui cara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dan terakhir kualitas produk dengan cara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian komunikasi dari mulut ke mulut, citra merek dan kualitas produk dengan cara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menghasilkan pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut, citra merek dan kualitas produk senilai 53% pada keputusan pembelian, sementara terdapat variabel yang lain dan tidak ada di model penelitian ini yang memberikan pengaruh 47%.

Kata kunci: Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Citra Merek, Kualitas Produk

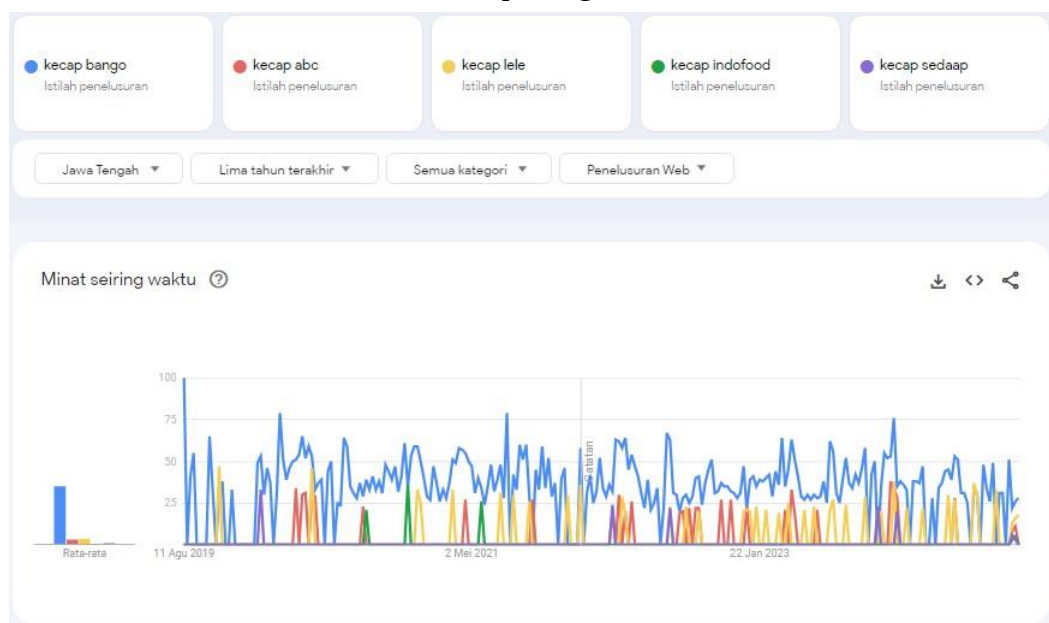
PENDAHULUAN

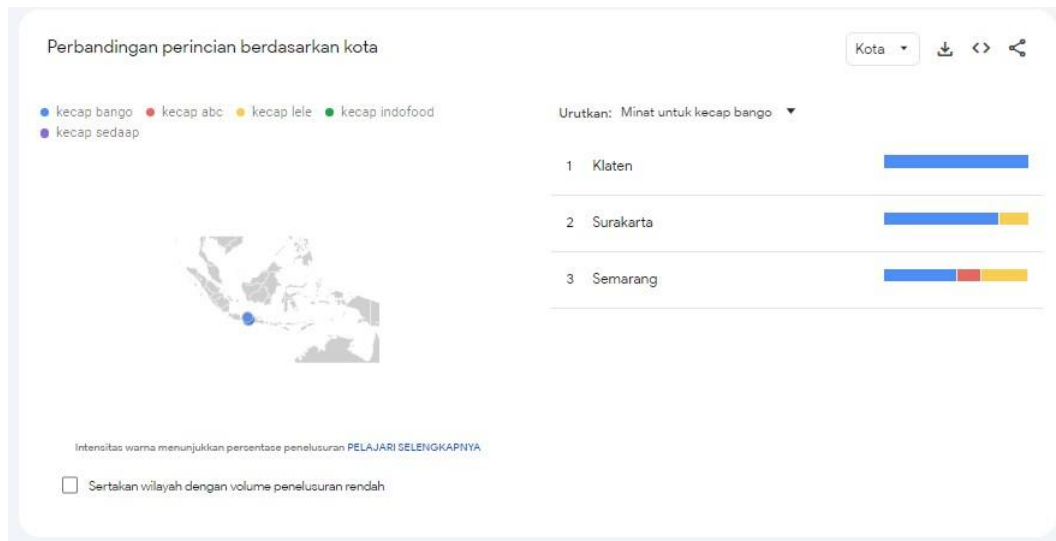
PT Unilever adalah perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* yang tercatat memiliki ratusan produk di ranah Global, salah satunya adalah kecap Bango. Produk kecap Bango telah lama menjadi produk kecap yang sangat diminati masyarakat Indonesia. Ini terbukti dari hasil presentase merek kecap favorit Indonesia pada bulan Juli 2023, yang menunjukkan kecap Bango berada di urutan pertama dengan nilai presentase sebesar 80,5%, dibandingkan merek kecap lainnya. Dalam mencapai hal tersebut, Unilever tentu menggunakan strategi pemasaran guna memperoleh tujuan pemasaran dan perusahaan. Menurut (Ardi et al., 2022) cara perusahaan untuk memperoleh tujuan dan mengembangkan bisnisnya, dapat dilakukan salah satunya dengan cara memperluas pasar. (Nasir, 2019) dalam penelitian (Dinata et al., 2022) menjelaskan, strategi pemasaran adalah rancangan kegiatan tentang keinginan perusahaan pada beberapa upaya atau program pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produk pada target pasar yang dipilih. (Putri et al., 2023) menambahkan

permintaan produk maupun jasa dapat diperluas dengan melakukan perluasan jangkauan pasar internasional.

Namun perjalanan Unilever dalam memasarkan usahanya ternyata tidak selalu berjalan baik, sebab pada saat ini Unilever sedang tertekan karena adanya gerakan boikot terhadap produk pro-Israel yang sedang dijalankan oleh masyarakat. Hal itu terjadi karena, PT Unilever Tbk diduga menjadi salah satu perusahaan yang mendukung Israel di tengah konflik yang terjadi antara Israel dan Palestina. Tentu dengan adanya kasus tersebut, sangat berdampak pada keseluruhan produk Unilever yang ikut diboikot oleh masyarakat, tak terkecuali produk Kecap Bango. Sehingga melihat dari grafik pada Google Trends, minat kecap Bango dari 5 tahun terakhir semakin menurun, dimana pada tahun 2023 beberapa masyarakat di Jawa Tengah mulai mengganti produk kecap Bango menjadi produk kecap merek lain. Termasuk pada wilayah Kota Semarang, yang penduduknya pun mulai mengganti produk kecap Bango menjadi produk kecap Lele seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Minat Kecap Bango 5 Tahun Terakhir





Sumber: Google Trends, 2024

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengumumkan fatwa Nomor 83 Tahun 2023 mengenai Undang-Undang Dukungan untuk Perjuangan Palestina yang menekankan bahwa segala bentuk dukungan untuk agresi Israel terhadap Palestina hukumnya haram, termasuk produk-produk yang terasosiasi dengan Israel. Banyak masyarakat yang merespon senada terhadap kebijakan tersebut, terutama mayoritas masyarakat yang beragama Islam. Hal ini tentu berdampak terhadap semua produk Unilever, tak terkecuali produk kecap Bango. Dimana sebagian besar masyarakat mulai mengganti produk kecap Bango yang biasa digunakan menjadi produk kecap lain yang tidak pro-Israel. Disamping itu, terdapat juga beberapa masyarakat yang tidak begitu peduli dengan fenomena tersebut, karena sudah cocok dengan produk kecap Bango dari Unilever yang kualitas rasanya cenderung lebih baik dibandingkan merek kecap manapun. Tentu perbedaan pendapat ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagian besar literatur manajerial terdahulu berpendapat bahwa, keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses promosi menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut yang memberikan kekuatan terbesar di pasar (Henricks, 1998; Marney, 1995; Silverman, 1997). Hal ini terutama karena

konsumen lebih percaya pada sumber komunikasi informal dan/atau pribadi untuk membuat keputusan pembelian, dibandingkan sumber yang lebih formal dan/atau organisasi seperti kampanye iklan. Selanjutnya adalah citra merek yaitu opini konsumen terhadap kepribadian keseluruhan merek. Dalam pasar yang kompetitif saat ini, merek sangat berguna bagi keberlangsungan perusahaan. Merek dan logo yang kuat berfungsi untuk melindungi citra perusahaan dalam benak calon konsumen, banyak orang menganggap merek sebagai komponen suatu produk atau layanan yang menunjukkan kualitas dan nilai. Jika citra suatu perusahaan sudah rusak maka masyarakat tidak ingin lagi membeli produk tersebut. Berikutnya ada (Heri Purwanto, 2017) mengartikan kualitas produk yaitu kinerja produk dalam mewujudkan kegunaannya seperti ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan serta peningkatan akurasi, dan atribut-atribut berharga lainnya. Suatu produk dapat diterima atau tidak oleh masyarakat bergantung pada kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan, jika konsumen puas atau terpenuhi kebutuhannya maka konsumen akan membelinya. (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan keputusan pembelian konsumen yaitu komponen perilaku konsumen yang melibatkan seleksi, pembelian, serta

pemanfaatan produk, layanan, ide maupun pengalaman untuk mencukupi kebutuhan dan

Penelitian ini memunculkan kesenjangan bukti yang bertentangan atau *contradictory evidence*, yaitu penelitian yang menghasilkan dua hasil yang berbeda yaitu signifikan dan tidak signifikan. Dimana dalam studi (Yasin & Achmad, 2021) komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh kuat keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Cahyani et al., 2022; Samudro et al., 2022; Sumiati & Gea, 2021) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh kuat pada keputusan pembelian. Dengan demikian, adanya peneliti ini untuk menganalisis pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut, citra merek, dan kualitas produk dengan cara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kecap Bango di Kota Semarang. Serta penelitian ini bermanfaat sebagai sumber referensi dan pengetahuan untuk penelitian di waktu yang

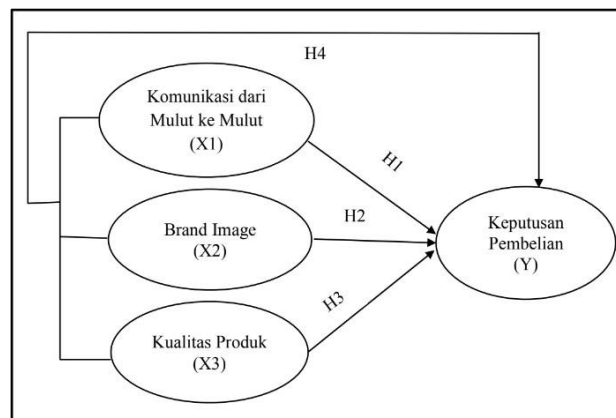
keinginan konsumen.

akan datang yang berhubungan oleh komunikasi dari mulut ke mulut, citra merek, dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, bagi perusahaan Unilever dapat menjadi acuan sewaktu melakukan tindakan untuk memperbaiki citra perusahaan dan mempertahankan produknya serta meningkatkan penjualannya kembali.

Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis

Variabel penelitian ini mencakup variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independennya ialah Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3), sementara variabel dependennya ialah Keputusan Pembelian (Y) yang digambarkan pada kerangka pemikiran teoritis, seperti di bawah.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 2, hipotesis yang disajikan penelitian ini yaitu:

H01: Komunikasi dari Mulut ke Mulut melalui cara parsial tidak berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian.

Ha1: Komunikasi dari Mulut ke Mulut melalui cara parsial berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian.

H02: Citra Merek melalui cara parsial

tidak berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian.

Ha2: Citra Merek melalui cara parsial berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian.

H03: Kualitas Produk melalui cara parsial tidak berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian.

Ha3: Kualitas Produk melalui cara

parsial berpengaruh signifikan dengan **H04**: Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Citra Merek dan Kualitas Produk melalui cara simultan tidak berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian.

Ha4: Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Citra Merek dan Kualitas Produk melalui cara simultan berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian.

METODE

Populasi penelitian ini yaitu semua konsumen kecap Bango di Kota Semarang, dan diambil sampel berjumlah 112 responden. Ukuran sampel sangat luas maka metode menjadi sangat rentan, sehingga tidak mudah menghasilkan penilaian *goodness of fit* yang baik. Dengan demikian, digunakan rumus (Hair J et al., 2010) dengan merekomendasikan 5-10 observasi sebagai ukuran sampel minimum untuk setiap parameter yang dievaluasi. Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah indikator dalam penelitian ini jika dikali 5 menghasilkan minimal sampel berjumlah 100 responden. Perangkat lunak SPSS 26.0 digunakan untuk mengolah data.

Metode pengumpulan sampelnya yaitu *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik pemilihan sampel melalui peninjauan tertentu (Sugiyono, 2018). Tujuan penerapan *purposive sampling* yaitu untuk mengumpulkan sampel sebagai representasi tujuan penelitian dan sesuai dengan kriteria untuk menyampaikan informasi. Data dihimpun melalui metode observasi, studi pustaka dan kuesioner. Kuesioner disebar dengan cara *online* menggunakan *Google Form* kepada konsumen pengguna produk kecap Bango di

Keputusan Pembelian.

Kota Semarang, mulai tanggal 17 Juni hingga 23 Juni. Skala pengukuran kuesionernya menerapkan skala likert. Skala likert menilai perilaku, pandangan dan persepsi individu atau suatu kelompok terhadap fakta sosial (Sugiyono, 2018). Skala likert menampilkan jawaban responden terhadap sifat-sifat variabel terikat. Peneliti sering menggunakan lima poin untuk menjawab pertanyaan, yaitu:

1. Respon “Sangat Setuju (SS)” ditandai oleh poin 5
2. Respon “Setuju (S)” ditandai oleh poin 4
3. Respon “Netral (N)” ditandai oleh poin 3
4. Respon “Tidak Setuju (TS)” ditandai oleh poin 2
5. Respon “Sangat Tidak Setuju (STS)” ditandai oleh poin 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang diuji menghasilkan validitas kurang dari 5% (0,05) dan skor r-hitungnya melebihi skor r-tabel, maka kuesioner penelitian ini **valid**. Selanjutnya pengujian reliabilitas penelitian ini menghasilkan skor *Cronbach Alpha* > 0,70 yang menyatakan **reliabel**. Pengujian asumsi klasik pada uji normalitas menghasilkan *Asymp Sig* > 0,05 yang menyatakan data **berdistribusi normal**. Berikutnya pada uji multikolinearitas menghasilkan angka VIF di atas 10 atau nilai *tolerance* dibawah 0,1 pada setiap variabel independen, ini membuktikan seluruh variabel independen pada model regresi ini **bebas gejala multikolinearitas**. Serta pada uji heterokedastisitas menghasilkan angka signifikansi semua variabel independen > 0,05. Oleh sebab itu, model regresi penelitian ini **bebas gejala heterokedastisitas**.

Tabel 1. Hasil Pengujian

Koefisien ^a					
Koefisien yang Tidak Terstandarisasi			Koefisien Standarisasi		
Model	B	Std. Kesalahan	Beta	t	Sig.
1 (Konstan)	.105	.213		.494	.622
Komunikasi dari Mulut ke Mulut	.226	.118	.201	1.912	.059
Citra Merek	.393	.071	.415	5.562	.000
Kualitas Produk	.301	.123	.261	2.451	.016

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Sumber:

Olah Data Primer, 2024

Pengujian selanjutnya setelah pengujian asumsi klasik adalah analisis regresi linier berganda, uji f (simultan), pengujian koefisien determinasi dan uji t (parsial).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen kecap Bango di Kota Semarang. Dari hasil uji, diperoleh persamaan seperti di bawah:

$$Y = 0,105 + 0,226X_1 + 0,393X_2 + 0,301X_3$$

- Jika tidak ada perubahan nilai dari Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Citra Merek, dan Kualitas Produk, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,105.
- Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X1) berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y). Setiap kenaikan nilai Komunikasi dari Mulut ke Mulut senilai 1 satuan, akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,226.
- Variabel Citra Merek (X2) melalui cara parsial berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Setiap

kenaikan nilai Citra Merek senilai 1 satuan, akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian senilai 0,393.

- Variabel Kualitas Produk (X3) melalui cara parsial berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Setiap kenaikan nilai Kualitas Produk senilai 1 satuan, akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian senilai 0,301.

Meninjau dari hasil uji regresi berganda, ditemukan bahwa variabel Citra Merek (X3) paling dominan karena menghasilkan nilai positif dan lebih unggul daripada 2 variabel lainnya dalam memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Koefisien determinasi dinyatakan oleh angka R^2 (*R-Square*). Temuan penelitian ini memperoleh nilai R^2 (*R-Square*) yaitu 0,530. Artinya, 53% Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3). Sementara terdapat variabel lain di luar model ini yang memberikan pengaruh

sebesar 47% (100% - 53%). Ini menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang memberikan pengaruh Keputusan Pembelian selain variabel Komunikasi dari Mulut ke

Uji F (Simultan)

Umumnya, uji f digunakan untuk menguji kelayakan model variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Citra Merek dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Uji f penelitian ini menghasilkan angka signifikansi untuk semua variabel yaitu 0,000 yang lebih kecil daripada tingkat alpha 0,05 dan skor f-hitungnya adalah 40,528 yang lebih besar daripada skor t-tabelnya 2,69. Maknanya, variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) melalui cara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y).

Uji T (Parsial)

Umumnya, uji t mengukur secara sendiri-sendiri besarnya dampak tiap variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018), pengujiannya ditunjukkan seperti dibawah:

Penjelasan mengenai hasil uji t pada tabel tersebut, dapat dilihat seperti berikut:

- a. Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pengujian SPSS menghasilkan angka signifikansi variabel X1 yaitu 0,059 yang lebih tinggi daripada tingkat alpha 0,05 dan skor t-hitungnya adalah 1,912 lebih rendah daripada skor t-tabelnya 1,98. Oleh sebab itu, Ho diterima sedangkan Ha ditolak. Maknanya, variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut tidak berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian secara parsial.
- b. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pengujian SPSS menghasilkan angka signifikansi variabel X2 yaitu 0,000 yang lebih rendah daripada tingkat alpha

Mulut, Citra Merek, dan Kualitas Produk.

0,05 dan skor t-hitungnya adalah 5,562 yang lebih tinggi daripada skor t-tabelnya 1,98. Sehingga, Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Maknanya, variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian secara parsial.

- c. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian SPSS menghasilkan angka signifikansi variabel X3 yaitu 0,016 yang lebih rendah daripada tingkat alpha 0,05, dan skor t-hitungnya adalah 2,451 yang lebih tinggi daripada skor t-tabelnya 1,98. Sehingga, Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Maknanya, variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian secara parsial.

SIMPULAN

Menurut temuan dan analisis penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian, sementara variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. Serta, secara simultan semua variabel independen (komunikasi dari mulut ke mulut, citra merek dan kualitas produk) berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. Selanjutnya, melalui pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) variabel komunikasi dari mulut ke mulut citra merek dan kualitas produk memberikan berpengaruh sebesar 53% pada variabel keputusan pembelian. Sementara variabel lain ada di luar model ini yang memberikan pengaruh sebesar 47%. Ini membuktikan jika keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke

mulut, citra merek dan kualitas produk, tetapi terdapat variabel lain yang mempengaruhinya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, dimana sampel yang diambil hanya berjumlah 112 responden yang dianggap terlalu kecil mengingat jumlah penduduk Kota Semarang sangat besar. Oleh karena itu, perlu dilakukan penambahan jumlah responden bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, S., Stuti, T., & Savitri, E. A. N. (2022). The Effect of Sales Growth and Profitability on the Capital Structure of PT Unilever Indonesia TBK, 2010-2021. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 1(3), 52–57. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v1i2p108>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2, 16.
- Dinata, R., Rini, N., & Karnowahadi, K. (2022). Branding, Product Quality and Marketing Strategy on Purchasing Decisions in the Batik Creative Industry (Case Study of Pati Batik UMKM Centers). *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(2), 97. <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i2.4101>
- Henricks, M. (1998). *Spread the Word*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Seventeenth Edition. In Pearson. Marney, J. (1995). *Selling in Tongues*.
- Putri, D. N., Hermawan, I., & Zaenuddin, A. (2023). Can R&D Transfer and Market Openness Improve the National Export Rate? A Global Entrepreneur Perspective. *Journal of Governance Risk Management Compliance and Sustainability*, 3(2), 50–64. <https://doi.org/10.31098/jgrcs.v3i2.1594>
- Samudro, A., Hamdan, H., & Rahmat, A. (2022). Analysis Location, Word of Mouth and Security Against the Decision to Purchase Permata Buana Kembangan Housing in West Jakarta. 8(3), 377–390.
- Silverman, G. (1997). *Harvesting the Power of Word of Mouth*.
- Sumiati, & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada PT. Bernofarm. 16(1), 57–67.
- Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchasing Interest. 2021(2), 410–419.

