

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA JETA SPORT INDRAMAYU

Lutfy Elmy Wahyuni¹, Tiara Fitri Rizkiyah², Dhelvianti Azni Savira³

¹ Universitas Wiralodra

² Universitas Wiralodra

³ Universitas Wiralodra

Abstrak

Konveksi merupakan suatu usaha pembuatan pakaian baik pakaian berupa baju, celana, jersey, dan lainnya. Usaha ini bisa masuk dalam usaha skala besar bisa dilihat dari *Brand Image* yang tidak asing lagi bagi setiap pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Jeta Sport Indramayu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif dan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel Insidental. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 sampel. Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision* pada Jeta Sport Indramayu dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision* pada Jeta Sport Indramayu dengan nilai sig. $0,042 < 0,05$, dan secara simultan *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* diterima dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi *Brand Image* dan *Word Of Mouth* sebesar 4,8%. Hasil uji hipotesis dapat dijadikan sebagai acuan untuk pemilik Jeta bahwa, semakin banyak variasi *Brand Image* maka semakin meningkat *Purchasing Decision* untuk membeli.

Kata kunci : *Brand Image, Word Of Mouth dan Purchasing Decision*

1. Pendahuluan

Fashion menjadi produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia, mendorong setiap perusahaan fashion untuk bersaing dalam menciptakan produk yang bermutu dan menarik pelanggan. Persaingan semakin ketat dengan banyaknya brand baru yang terus muncul, termasuk tantangan yang dihadapi oleh Brand Jeta dalam bersaing dengan merek lain. Perubahan ekonomi mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan yang terus berkembang. Fashion bukan hanya sekadar gaya berpakaian untuk kegiatan sehari-hari atau acara tertentu, tetapi juga mencerminkan pandangan individu tentang gaya hidup dan status sosial mereka. Seiring perkembangan zaman, perhatian terhadap gaya atau mode fashion semakin meningkat. Perubahan ini terlihat jelas dalam dunia fashion olahraga, seperti yang dialami oleh Jeta Sport Indramayu, yang mencerminkan pesatnya perkembangan fashion saat ini.



Dahulu, masyarakat kurang memperhatikan fashion dalam olahraga, tetapi kini penampilan menjadi aspek penting dalam aktivitas ini. Hal ini mendorong kemunculan berbagai brand seperti Jeta Sport Indramayu untuk memenuhi kebutuhan fashion olahraga yang semakin meningkat. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan individu dalam menentukan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses ini merupakan hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, baik melalui pendekatan soft selling maupun hard selling, untuk menarik minat pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka.

Fenomena yang terjadi pada perusahaan Jeta Sport ini adalah dimana keputusan pembelian terhadap produk ini sangatlah rendah hal ini banyak faktor yang mempengaruhinya antara lain adalah faktor Budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial), faktor Sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat), faktor Pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian), faktor Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan menggali lebih dalam lagi tentang *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian. Untuk itu peneliti mengangkat permasalahan ini sebagai penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Purchase Decision Pada Jeta Sport Indramayu”.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode Deskripsi asosiatif dengan jenis kuantitatif. Metode asosiatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap *Purchasing Decisions* Pada Jeta Sport Indramayu. Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan berjumlah 130 pelanggan Jeta Sport Indramayu pengambilan sampel ini menggunakan *Accidental Sampling*. dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dapat diterima jika $> 0,60$ (Sugiyono, 2021). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas menggunakan P-Plot, data dapat dikatakan berdistribusi normal jika gambar membentuk garis lurus diagonal dan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonalnya. Uji multikolinearitas menggunakan koefisien korelasi, di mana jika nilai koefisien korelasi $> 0,8$ maka tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2011). Terakhir, melakukan analisis data dengan uji t secara parsial dan uji f secara simultan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.



Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Apolonia, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Hasil Penelitian

Deskriptif Data

Tabel 1.
Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	100	20	30	24.98	3.444
Word Of Mouth	100	20	30	24.29	2.656
Keputusan Pembelian	100	20	40	28.33	5.694
Valid N (listwise)	100				

Sumber data yang diolah menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai standar deviasi *Brand Image* (X_1) sebesar 3,444, nilai standar deviasi *Word Of Mouth* (X_2) sebesar 2,656, dan nilai standar deviasi *Purchasing Decisions* (Y) sebesar 5,694.

Analisis asosiatif

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana *Brand Image* (X_1) Terhadap *Purchasing Decisions* (Y)

Hasil perhitungan regresi sederhana *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* menggunakan program SPSS 25 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.
Hasil Regresi Sederhana
***Brand Image* (X_1) Terhadap *Purchasing Decisions* (Y)**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.699	4.205	7.301	.000



Brand Image	.095	.167	.057	.569	.571
-------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber data primer diolah menggunakan SPSS 25

Persamaan regresi: $Y = 30,699 - 0,095X_1$. Setiap perubahan *Brand Image* sebesar satu-satuan. Maka, *Purchasing Decisions* berkurang 0,095. Dan jika tidak ada perubahan atau (sebesar 0) maka nilai *Brand Image* terhadap *Purchasing Decisions* sebesar nilai Constanta (30,699). Oleh karena itu, hipotesis yang pertama ini terbukti, yang artinya bahwa *Brand Image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchasing Decisions* (Y).

Regresi Linear Sederhna Word Of Mouth (X2) Terhadap Purchasing Decisions (Y)

Tabel 3.
Hasil Regresi Sederhana
Word Of Mouth X₂ Terhadap Purchasing Decisions Y

oefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	17.710	5.180		3.419	.001
	Word Of Mouth	.437	.212	.204	2.062	.042

a. Dependent Variable: *Purchasing Decisions*

Sumber data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Persamaan regresi: $Y = 17,710 + 0,437X_2$. Setiap perubahan *Word Of Mouth* sebesar satu-satuan. Maka, *Purchasing Decisions* bertambah 0,437. Dan jika tidak ada perubahan (sebesar 0) maka nilai *Brand Image* terhadap *Purchasing Decisions* sebesar nilai Constanta (17.710). Oleh karena itu, hipotesis yang ke dua ini terbukti, yang artinya bahwa Word Of Mouth (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchasing Decisions* (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.
Hasil Regresi Linear Berganda
Brand Image dan Word Of Mouth terhadap Purchasing Decisions



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.524	6.329		3.243	.002
Brand Image	-.128	.165	-.077	-.777	.439
Word Of Mouth	.453	.213	.211	2.122	.036

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disusun persamaan regresi:

$$Y = 20,524 - 0,128X_1 + 0,453 X_2$$

Setiap perubahan *Brand Image* dan *Word Of Mouth* bertambah satu-satuan maka, nilai *Purchasing Decisions* naik sebesar kenaikan dari *Brand Image* dan *Word Of Mouth*. dan jika *Brand Image* dan *Word Of Mouth* tetap tidak ada kenaikan (nilai 0) maka, nilai *Purchasing Decisions* sebesar nilai Constanta.

Korelasi Berganda

Tabel 5.
Hasil Korelasi Berganda *Word Of Mouth* terhadap *Purchasing Decisions*

Model Summary ^b									
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	.218 ^a	.048	.028	5.61437	.048	2.420	2	97	.094

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, *Brand Image*

b. Dependent Variable *Purchasing Decisions*

Sumber Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas diperoleh angka R sebesar 0,218. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap *Purchasing Decisions*.

Uji Parsial t

Tabel 6.
Hasil Uji t *Brand Image* terhadap *Purchasing Decisions*

Coefficients^a



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.699	4.205		7.301	.000
Brand Image	.095	.167	.057	.569	.571

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber primer yang sudah diolah menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *Brand Image* terhadap variabel terikat yaitu *Purchasing Decisions*. Maka, perlu dilakukan uji t. Hasil yang diperoleh untuk uji t hitung 0,569 dan nilai t tabel sebesar 1,657 (dilihat pada lampiran). Jika t hitung > t tabel (1,657) atau nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 7.
Hasil Uji t Word Of Mouth terhadap
Purchasing Decisions

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.710	5.180		3.419	.001
Word Of Mouth	.437	.212	.204	2.062	.042

c. Dependent Variable: *Purchasing Decisions*

Sumber primer yang sudah diolah menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *Word Of Mouth* terhadap variabel terikat *Purchasing Decisions* maka perlu dilakukan uji t. Hasil yang diperoleh untuk uji t hitung 2.062 dan nilai t tabel 1.657 (dilihat pada lampiran). Jika thitung > t tabel (1.657) atau nilai signifikan 0,042 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji Simultan F

Tabel 8.
Uji Simultan F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	152.556	2	76.278	2.420	.094 ^b
Residual	3057.554	97	31.521		
Total	3210.110	99			



- a. Dependent Variable: *Purchasing Decisions*
- b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Image

Sumber data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 8. diatas, Uji simultan diperoleh nilai signifikan $0,094 > 0,05$ dan diketahui bahwa Fhitung sebesar 2.420 selanjutnya dibandingkan dengan F tabel dengan dk pembimbing = $k=2$, dan dk penyebut = $(n-k-1) = (100-2-1=97)$ dengan taraf kesalan 0,05 maka F tabel sebesar 3.09. dengan demikian nilai F hitung $> F$ tabel ($2.420 > 3.09$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil koefisien Determinasi *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Tabel 9.
Hasil Koefisien *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision*
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.218 ^a	.048	.028	5.614

Sumber data a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Image

primer yang diolah menggunakan

SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 4.17 merupakan tabel hasil output SPSS versi 25. Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai koefisien determinasinya (sumbangan relative) sebesar 0,048. Jadi, sumbangan relatifnya sebesar $0,048 \times 100\% = 4,8\%$. Artinya, *Purchasing Decisions* dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* sebesar 4,8%. Dengan kata lain, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* memberikan sumbangan relatif terhadap *Purchasing Decisions* sebesar 4,8%.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchasing Decisions*

Dari penelitian yang telah dilakukan pada Jeta Sport Indramayu memiliki hasil diperoleh signifikan *Brand Image* sebesar 0,003. Dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 maka nilai signifikan *Brand Image* $0,003 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.



Maka, oleh karena itu hipotesis yang pertama ini terbukti, yang artinya bahwa *Brand Image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchasing Decisions*.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchasing Decisions*

Dari penelitian yang telah dilakukan di Jeta Sport Indramayu memiliki hasil diperoleh nilai signifikan 0,042 dengan nilai signifikan 0,05 maka nilai signifikan *Word Of Mouth* $0,042 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, oleh karena itu hipotesis yang kedua ini terbukti yang artinya bahwa *Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions*.

Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchasing Decisions*

Dari penelitian yang telah dilakukan di Jeta Sport Indramayu memiliki hasil diperoleh nilai signifikan dari *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchasing Decisions* adalah sebesar 0,048. Artinya, nilai signifikan $0,048 < 0,05$ Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, oleh karena itu hipotesis ketiga ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat “pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* pada Jeta Sport Indramayu”. Maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh dengan *Purchasing Decisions* dengan model persamaan $Y=30,699-0,095X_1$. Artinya nilai *Purchasing Decisions* dipengaruhi oleh kenaikan nilai *Brand Image*. Koefisien determinasi 0,3%. Implikasinya jika ingin meningkatkan *Purchasing Decisions* Artinya Sumbangan Relatif *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decisions* 0,3%.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh dengan *Purchasing* dengan model persamaan $Y=17,710+0,437X_2$. Dengan Koefisien determinasi 4,2%.
3. *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh dengan *Purchase Decision* dengan model persamaan $Y=20,524-0,128X_1+0,453X_2$. Artinya Besarnya *Purchasing Decisions* dipengaruhi oleh besarnya kenaikan *Brand Image* dan *Word Of Mouth*. Koefisien



determinasi didapat sebesar 0,048, artinya besarnya kontribusi *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchasing Decisions* sebesar 0,048.

5. Daftar Pustaka

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Performa Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 2023.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Firmansyah, A. B. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*, Cetakan Pertama, Penerbit Qiara Media Jawa Timur.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Undip. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit UNDIP.
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1206>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Surabaya*. Unitomo Press.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kertajaya, H. (2018). *Citizien 4.0*. Pt Gramedia Pusaka Utama. <https://books.google.co.id/books.id>
- Kirana, K. C. (2017). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia (Sdm)*. Gosyen Publishing. <https://books.google.co.id/books.id>
- Liya, I., & Budiono, H. (2021). *Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image, Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection*. 2(1), 11–26.
- Nathaniel, S., Wijaya, C., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2020). *358520-Pengaruh-Celebrity-Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian*. 8(2).
- Ningrum, H. F. (2022). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (p. 179). Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books.id=pZu-DwAAQBAJ>
- Nisa Nur Rohmatun, Rini Rahayu, Kurniati, & Ratna Nikin Hardati. (2019). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(1), 59–66.



- Parhusip, A& Bassarudin (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 201-211.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019).Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali .*Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Rahmat. (2017). *Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam*, 13(1), 131–149.
- Senjaya, A. J. (2020). *Senjaya, A. J. (2020). Langkah-Langkah Analisis Statistik Dalam Riset Bidang Pendidikan Dan Sosial (Edisi Revi). K-Media.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* ALFABETA.
- Wardhana, A. (2022). Pemanfaatan Teknologi dalam Bisnis. *Pengantar Bisnis, February*,149-165
https://www.researchgate.net/publication/342745944_Pemanfaatan_Teknologi_Dalam_Pendidikan_Anak_Usia_Dini
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga 10(1)*, 1573-1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>.
- Yudianto, A., & Nurpratma, M. (2022). (2022). *Analisis Statistik Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS.* K-Media. Unitomo Press.



