

PENGARUH WOM (WORD OF MOUTH), BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN THAI TEA PADA DUM DUM THAI DRINKS SAMARINDA

Ritna Rachel Pilipus¹, Muhammad Fikry Aransyah², Wira Bharata³

¹Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman,

^{2,3}Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman,

E-mail: ritnarachelpilipus@gmail.com

Abstract: *The Influence of Word Of Mouth (WOM), Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions in Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda..This study aims to determine the effect of independent variables consisting of Word Of Mouth (X1), Brand Image (X2), and Product Quality (X3) on Purchase Decisions (Y) either partially or simultaneously and to determine one of the three variables most influential on Purchasing Decisions. This type of research is a type of quantitative research. The population in the study were all consumers of Dum Dum Thai Drinks Samarinda. The sampling technique used was random sampling. The results of the calculation of the F test (simultaneous) show that the variables independent Word Of Mouth (X1), Brand Image (X2), and Product Quality (X3) simultaneously have an influence on the variable dependent of Purchasing Decision (Y) from the results of t test analysis (partial) shows that Word Of Mouth (X1) and Brand Image (X2) partially do not have a significant effect on Purchasing Decisions (Y) while Product Quality (X3) partially affects Purchasing Decisions (Y) on Beverages Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda. The variable that most influences employee performance is the Purchasing Decision variable.*

Keywords: *Word Of Mouth, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Word Of Mouth (X1), Brand Image (X2)*, dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan dan untuk mengetahui salah satu diantara ketiga variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif . populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling*. Hasil perhitungan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel *independent Word Of Mouth (X1), Brand Image (X2)*, dan Kualitas Produk (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependen* Keputusan Pembelian (Y) dari hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth (X1)* dan *Brand Image (X2)* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Variabel yang paling berpengaruh pada kinerja karyawan adalah variabel Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Word Of Mouth, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu. (James F Engel, Roger D.Blackwell, dan Paul W. Miniard 1994:3). Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang berupa perpindahan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.

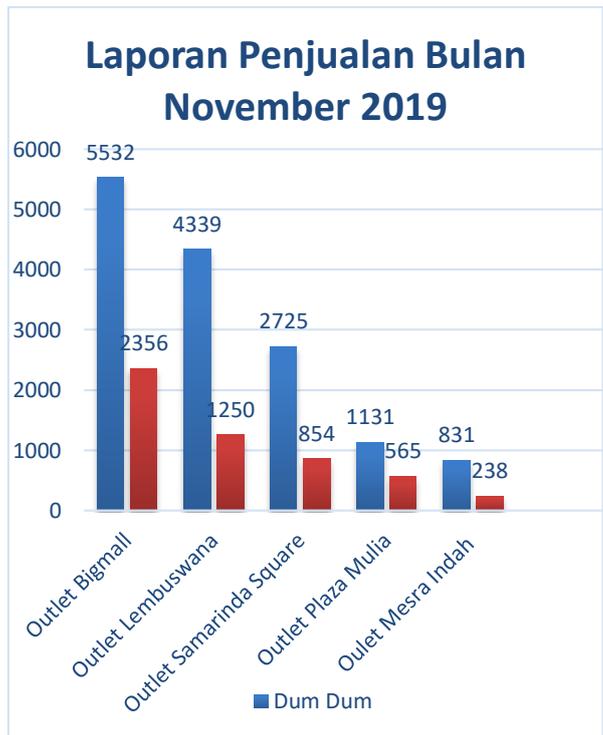
Indonesia merupakan negara yang memiliki populasi penduduk 269,6 juta jiwa (*sumber data: Survei Antar Sensus Penduduk (SUPAS) BPS, 2015*). Dengan berkembangnya jumlah penduduk saat ini maka perkembangan ekonomi pun juga berkembang dengan pesat. Pada saat ini banyak usaha atau bisnis yang bermunculan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis minuman cepat saji salah satunya hadir untuk dapat menciptakan produk sesuai dengan permintaan kebutuhan konsumen. Dan beberapa pengusaha melihat bahwa usaha minuman cepat saji yang mereka jalankan dapat memperluas pangsa pasar dan dapat meningkatkan usaha serta dapat memiliki keuntungan yang besar dengan adanya perkemba

ngan perekonomian dan permintaan konsumen saat ini



Sumber: data gambar PT. Dum Dum Thai Drinks.

Hasil Penjualan Minuman per cup Dum Dum Thai Drinks & Tuk Tuk Cha penjualan bulan November 2019



Sumber data : Dari karyawan Dum Dum Thai Drinks dan karyawan Tuk Tuk Cha

Berdasarkan data tabel di atas, terlihat bahwa hasil penjualan dari outlet Dum Dum lebih banyak pengunjung sehingga memiliki omset penjualan yang berbeda jika dibandingkan dengan outlet minuman Tuk Tuk Cha, peneliti juga tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut lagi dengan menggunakan sampel yang lebih besar. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti juga tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut lagi. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Minuman Thai Tea Dum Dum Thai drinks Samarinda”

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut Robert Donmoyer (Given 2008, 713) adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif. Sedangkan, untuk penelitian dengan menggunakan teknik jenis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis= CFA*).

Analisis faktor konfirmatori adalah sebagai analisis yang bertujuan untuk mencari sejumlah variabel indikator yang membentuk variabel yang tidak terukur langsung berdasarkan pada landasan teori. Sebagai langkah awal, mengumpulkan data sehubungan dengan judul yang sedang diteliti ini, peneliti menggunakan jurnal-jurnal

dan buku-buku yang menjadi faktor pendukung dalam penulisan atau sebagai sumber *refrensi* untuk memperoleh landasan teori umum dan cara menganalisis data. Langkah selanjutnya yang digunakan oleh peneliti yaitu melakukan penelitian ilmiah yang sistematis menggambarkan fakta dan hasil penelitian dengan menggunakan teknik statistik yang dapat menghasilkan data berupa angka-angka hasil perhitungan. Penelitiannya ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yaitu pengaruh *Word of Mouth* (WOM), *Brand Image*, dan Kualitas Produk, terhadap keputusan pembelian pada minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda.

1. Deskripsi tentang *Word of Mouth* (WOM), *Brand Image*, dan Kualitas Produk, terhadap keputusan pembelian pada minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda.

Variabel	Indikator	Sub indikator
Word of Mouth	Talkers	a. Memperkenalkan mengenai produk minuman Thai Tea Dum Dum Samarinda.
	Topic	a. Membicarakan rasa dan kualitas produk minuman Thai Tea Dum Dum Samarinda.
	Volume (isi)	a. Memberitahu bahwa isi atau takaran minuman Thai Tea Dum Dum

		Samarinda sesuai dengan bentuk dan harga yang sudah ditentukan.
	<i>Dispersion</i> (Penyebaran)	a. Merekomendasi dan menyebarkan informasi minuman Thai Tea Dum Dum Samarinda.
<i>Brand Image</i>	<i>Kekuatan</i>	a. Produk dan outlet dari Dum Dum yang mudah dikenali. b. Merek dan Produk “Thai Tea Dum Dum” yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.
	<i>Keunikan</i>	a. Merek minuman Dum Dum yang memiliki ciri khas dengan menggunakan gambar gajah putih yang menjadi simbol asli dari Thailand
	<i>Keunggulan</i>	a. Merek dari Dum Dum itu sendiri keunggulannya lebih mudah diingat oleh konsumen
	<i>Dominan</i>	a. Produk minuman Dum Dum memiliki hubungan yang erat dengan pilihan konsumen.
	<i>Performace</i>	a. Thai Tea Dum Dum memiliki kemasan yang

Produk	<i>(Kinerja)</i>	menarik dan mudah dikenali.
	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	a. Produk Thai Tea Dum Dum layak dikonsumsi dan memiliki daya tahan yang baik dalam waktu penyimpanan minuman.
	<i>Conformance to specification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)	a. Kandungan produk minuman Thai Tea sesuai dengan jumlah takaran resep minuman (minuman ini pertama kali di Indonesia dan autentik dengan minuman Thai Tea yang ada di Thailand).
	<i>Features</i> (Fitur)	a. Produk minuman Dum Dum Thai Tea merupakan produk minuman yang layak dikonsumsi untuk semua kalangan konsumen.
	<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	a. Memberikan kualitas rasa Thai Tea asli Thailand dari produk Dum Dum
	<i>Esthetic</i> (Estetika)	a. Desain dan bentuk kemasan produk minuman Thai Tea Dum Dum yang menarik. Dum Dum Samarinda juga memberikan kemasan yang

		mudah dibawa dan digunakan.
	Perceived quality (persepsi kualitas)	a. Memberikan citra produk yang terbaik terhadap konsumen mengenai kualitas rasa pada minuman Thai Tea Dum Dum Samarinda.
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	a. Mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen
	Pencarian Informasi	a. Mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin akan mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.
	Evaluasi Alternatif	a. Memiliki alternatif lain dalam mencari informasi baik dalam lokasi (luas), jarak dan elemen-elemen yang dapat dikatakan sebagai faktor penentu didalam memberikan

		pilihan atas sebuah toko.
	Keputusan Pembelian	a. Membuat perbandingan antar beberapa toko dan mengambil keputusan toko nama yang telah memenuhi syarat-syarat yang diinginkan.
	Evaluasi Pasca Pembelian	a. Pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak memuaskan.

2. Deskripsi tentang Keputusan Pembelian minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh serta berapa besar hubungan yang terjadi variable *Word of Mouth* (WOM), *Brand Image*, dan Kualitas Produk pada minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda.

Populasi, Sampel dan Sampling

Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 138 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling*. Teknik *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang pengambilan anggota

sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Dr. Sugiyono, 2006). Rumus *unknown populations* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 \mu^2}$$

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$

atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z = 1,96)

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden.

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan alat ukur skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur *Word of Mouth* (WOM), *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda dan menggunakan Berdasarkan hipotesis dan rumusan masalah, penelitian ini menerapkan metode data kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tahapan dalam analisis yaitu: Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji

Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas yaitu *Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). maka untuk memperoleh hasil yang akurat penulis menggunakan bantuan *software* SPSS versi 23, dapat dilihat hasil dari persamaan linier berganda sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,753	1,337		,563	,574
Word Of Mouth (X1)	,200	,150	,151	1,330	,186
Brand Image (X2)	,091	,154	,066	,591	,556
Kualitas Produk (X3)	,487	,089	,592	5,456	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data di atas dengan menggunakan SPSS versi 23, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,753 + 0,200X_1 + 0,091X_2 + 0,487X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Konstanta (a) = 0,753

Jika variabel bebas yaitu *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk tanpa mengalami perubahan atau tetap maka Keputusan Pembelian pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda tidak akan mengalami perubahan (konstanta).

2. *Word Of Mouth* (X_1)

Jika ada penambahan 1 situasi variabel *Word Of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda, maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,200

3. *Brand Image* (X_2)

Jika ada penambahan 1 satuan variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda, maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,091

4. Kualitas Produk (X_3)

Jika ada penambahan 1 satuan variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda, maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,487

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program Software SPSS Versi 23 (*Statistic Package For the Social ScienceI*).

Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka *item* pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkolerasi terhadap skor total, artinya *item* angket dinyatakan *valid*.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka *item* pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkolerasi terhadap skor total, artinya *item* angket dinyatakan tidak *valid*.

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan indikat ordinyatakan valid dikarenakan hasil perhitungan dari $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil data diatas bahwa setiap item pernyataan dari indikator yang valid dan telah diuji maka data yang diperoleh layak digunakan untuk analisis

selanjutnya dengan analisis regresi.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau struktur. Suatu

kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini digunakan skala *likert* untuk memberi arti bagi jawaban responden yang dinyatakan dengan nilai 1-5. Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner tersebut *valid* dan *reliabel* maka dilakukan uji validitas membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* lebih besar 0,60 dan jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien < 0,06 maka dikatakan tidak *reliabel*.

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	N Of Items	Keterangan
1	Word Of Mouth (X1)	0,856	4	Reliabel
2	Brand Image (X2)	0,886	4	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,919	7	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,871	5	Reliabel

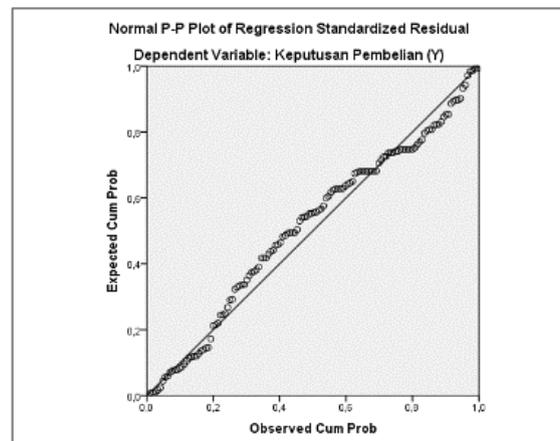
Sumber Data : Hasil Pengolahan Data SPSS (Versi 23), 2020

Berdasarkan tabel diatas pada uji reliabilitas *cronbach alpha*

menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X1) 0,856, *Brand Image* (X2) 0,886, Kualitas Produk (X3) 0,919 dan Keputusan Pembelian (Y) 0,871 bila dilihat dari keseluruhan angka \geq 0,60 dinyatakan bahwa seluruh variabel pada uji penelitian reliabilitas dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Berdasarkan hasil grafik distribusi normal di atas, menunjukkan bahwa titik-titik tidak ada yang menyebar jauh dari diagonal dan mendekati arah garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi dapat terpenuhi

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *tolerance* adalah > 0,1. *Word Of Mouth* sebesar 0,225, *Brand Image* sebesar 0,233, dan Kualitas Produk 0,248. Serta pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah < 10. *Word Of Mouth* sebesar 4,440, *Brand Image* sebesar 1,125. Maka dapat disimpulkan bahwa

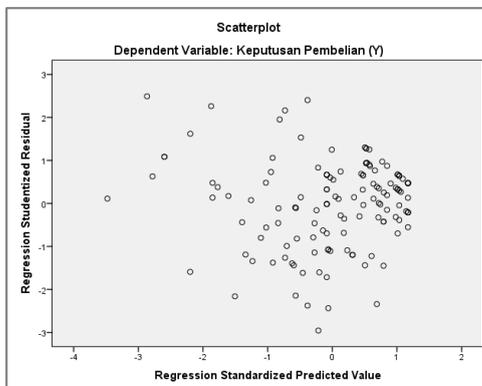
model regresi tidak mengandung multikolinieritas, artinya bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara sesama variabel independen (motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik). Sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil gambar grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), *Brand Image* dan Kualitas Produk



terhadap Keputusan Pembelian minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda.

Tabel 2. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat diketahui untuk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,753	1,337		,563	,574
Word Of Mouth (X1)	,200	,150	,151	1,330	,186
Brand Image (X2)	,091	,154	,066	,591	,556
Kualitas Produk (X3)	,487	,089	,592	5,456	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

variabel *Word Of Mouth* (X₁) bahwa dari hasil uji $t_{hitung} = 1,330 > T_{tabel} 1,97783$ dengan tingkat signifikansi $0,15 > \alpha 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang berupa perpindahan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Meskipun penelitian yang sudah diteliti ini memiliki hasil yang positif akan tetapi penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu disebabkan karena variabel *Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks

Samarinda. Dan penelitian yang dilakukan tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septi Isnaini Mukholidah (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Pada Keputusan Pembelian” yang dimana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat diketahui untuk variabel *Brand Image* (X_2) bahwa dari hasil uji $t_{hitung} = 0,591 > T_{tabel} 1,97783$ dengan tingkat signifikansi $0,15 > \alpha 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Meskipun penelitian yang sudah diteliti ini memiliki hasil yang positif akan tetapi penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu disebabkan karena variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Dan Penelitian yang dilakukan tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shinta Seftian (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sabun Mandi Cair Merek Dettol

di Bandar Lampung” dan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan perhitungan koefisien determinasi sebesar 78,5%. Selanjutnya penelitian yang tidak sesuai yaitu penelitian oleh Aditya Hangga Supangkat (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako” dan hasil dari penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tas di Intako dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 82,8%.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat diketahui untuk variabel Kualitas Produk (X_3) bahwa dari hasil uji $t_{hitung} 5.456 > T_{tabel} 1,97783$ dengan tingkat signifikan $0,15 > \alpha 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Menurut Kotler dan Armstrong (2003,43) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kualitas produk (*produk quality*) merupakan pemahaman suatu produk yang ditawarkan oleh penjual yang memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dari penelitian ini variabel Kualitas Produk memiliki hasil yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada

Minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Penelitian yang dilakukan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditya Hangga Supangkat (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako” dan hasil dari penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tas di Intako dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 82,8%. Dan yang terakhir untuk penelitian terdahulu oleh Josiel Drian dan Hendra N. Tawas yang sesuai dengan judul “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian pada pembahasan mengenai pengaruh *Word of Mouth* (WOM), *Brand Image* dan Kualitas Produk pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda maka hasil penelitian analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel *Word of Mouth* (WOM), *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda.

SARAN

1. Bagi Perusahaan

Peran *Word Of Mouth* (WOM) Dum Dum Thai Drinks Samarinda dapat digantikan dengan alternatif cara E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) yang dimana dalam penyampaian informasi sekarang di era digital dan modern lebih di fokuskan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya. Sehingga, dengan digunakannya alternatif E-WOM lebih memudahkan dalam penyampaian informasi produk Dum Dum Thai Drinks agar dapat lebih mudah dikenali dan diingat serta menjadi pilihan utama konsumen dalam keputusan pembelian minuman Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *Brand Image* Dum Dum Thai Drinks Samarinda diharapkan mampu dalam mempertahankan bahkan meningkatkan *Brand Image* dibenak konsumen. Maka Dum Dum Thai Drinks dapat memperbaharui setiap kemasan yang ada dan dapat membuat kemasan tersebut memiliki nilai jual serta memiliki nilai filosofi yang menarik di mata para konsumen karena *Brand Image* Dum Dum Thai Drinks mempunyai citra merek yang sangat kuat dibandingkan dengan kompetitor minuman siap saji lainnya. Kualitas Produk Dum Dum Thai Drinks Samarinda harus meningkatkan dan memperhatikan kembali serta melakukan pengecekan secara rutin dan berkala dalam (*quality control*) agar tidak terjadinya penurunan kualitas produk. Salah satu cara dalam peningkatan kualitas produk yaitu tetap menjaga kebersihan di area outlet penjualan, tidak mengurangi resep minuman yang dapat merugikan konsumen dan menggunakan bahan-bahan yang

berkualitas serta aman untuk dikonsumsi konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini, agar memperoleh hasil yang lebih baik lagi yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

REFERENSI

- Amstrong, Philip. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Bandung : CV ALFABETA.
- Assauri, S. (2014-2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo.
- Ali, H. (2015). *Jurnal Media Wisata*, Volume 13, Nomor 1, Mei 2015. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial*, 225.
- Amstrong, Philip. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Bandung : CV ALFABETA.
- Assauri, S. (2014-2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo.
- I Kurniawan, F. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga ,Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi GLORIOUS INDUSTRIES di Kota Bandung*.
- Isnawati, Y. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kurniawan, I. (2016). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza HUT di Kota Palembang*, 29.
- Mantauv, C. S. (2014). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush*.
- Mukholidah, S. I. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya)*.
- Nanik, W. (2018). *JIMMU–VolumeIII–Nomor1–Agustus 2018. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keinginan dan Keputusan Berkunjung ke Pantai Serta Implikasinya Terhadap Willingnes To Reccomendation*, 79-91.
- Samuel Hatene, L. S. (2014). *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Vol. 8, No. 2. *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli*, 47-48.
- Seftian, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sabun Mandi Cair Merek Dettol di Bandar Lampung*.
- Supangkat, A. H. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako*.
- Tjenghar, W. A. (2016). *JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN*/Volume 53/No.12/Desember -2016. *Pengaruh Word Of Mouth Dan Electronic Word Of Mouth*, 241-253.