

**ANALISIS PENGARUH WOM (*WORD OF MOUTH*)
DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABLE INTERVENING
(Studi Kasus pada Konsumen Teh Gardoe di Surakarta)**

**Triyoga Rahmawan; Irmawati
Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh dari *word of mouth* dan *product quality* terhadap minat pembelian ulang yang di mediasi oleh *brand image* pada konsumen Teh Gardoe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data yang diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan kepada konsumen Teh Gardoe. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* serta *product quality* terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Variabel *word of mouth* dan *brand image* juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang, namun *product quality* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Variabel *word of mouth* dan *product quality* terbukti berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang melalui *brand image* sebagai variabel mediasi

Kata Kunci: minat pembelian ulang, *word of mouth*, *product quality*, *brand image*.

Abstract

This study aims to analyze the influence of word of mouth and product quality on repurchase intention, mediated by brand image, among consumers of Teh Gardoe. The research adopts a quantitative approach, with data sourced from questionnaires distributed to Teh Gardoe consumers. The sample size obtained in this study consists of 100 respondents. The method used in this research is Structural Equation Modeling with SmartPLS software. The results of the study indicate that word of mouth and product quality have a significant positive influence on brand image. Additionally, word of mouth and brand image have a significant positive influence on repurchase intention, while product quality does not directly affect repurchase intention. Both word of mouth and product quality have a positive influence on repurchase intention through brand image as a mediating variable

Keywords: *repurchase intention, word of mouth, product quality, brand image.*

1. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia telah mengalami perkembangan positif dengan adanya pertumbuhan bisnis yang pesat yang ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang membuka dan mengembangkan bisnis mereka (Yanti et al, 2019). Saat ini, pertumbuhan bisnis di Indonesia sudah

termasuk kedalam karegori cukup tinggi, dimana terlihat dari banyaknya perusahaan dengan produk sejenis yang menjadi pesaing dan bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen yang salah satunya merupakan produk teh dalam kemasan atau teh tubruk. PT Gunung Subur Sejahtera merupakan salah satu produsen teh tubruk yang sudah lama terjun kedalam bisnis produksi Teh dan Kopi dalam kemasan. Salah satu produk yang memiliki penjualan tertinggi dari PT Gunung Subur Sejahtera merupakan Teh Gardoe. Namun dalam proses pemasarannya, tentu saja PT Gunung Subur Sejahtera sering mengalami permasalahan yang diantaranya merupakan kalahnya persaingan yang diakibatkan oleh brand image dari suatu produk.

Teknik pemasaran yang dilakukan oleh PT Gunung Subur Sejahtera dapat dikatakan cerdas karena dalam prosesnya, PT Gunung Subur Sejahtera mampu menyaingi beberapa produk teh tertentu yang sudah lama menguasai pangsa pasar pada beberapa daerah tertentu. Menurut Sugiarto selaku Sales Supervisor PT Gunung Subur Sejahtera, untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya PT Gunung Subur Sejahtera sengaja menggunakan berbagai warna kemasan seperti hijau, biru, atau ungu untuk merek Teh Gardoe. Hal ini dilakukan karena masyarakat di sana memiliki minat yang tinggi terhadap teh dengan kemasan berwarna biru. Dengan strategi yang dilakukan ini, Teh Gardoe berhasil merebut sebagian pasar di daerah tersebut. Teh Gardoe hingga saat ini telah menguasai pasar di Solo dan Sragen, sedangkan di Yogyakarta, meskipun belum sepenuhnya menjadi pemimpin pasar, penjualan Teh Gardoe sudah mampu bersaing dengan merek teh teratas di wilayah tersebut.

Faktor pertama yang diindikasikan dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu *word of mouth*. Menurut Sugiyanto dan Maryanto (2021) *Word of Mouth* adalah strategi pemasaran yang mengandalkan pengaruh orang-orang dalam menyebarkan informasi dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dalam konteks pemasaran, *Word of Mouth* melibatkan percakapan informal antara konsumen yang berbagi pengalaman mereka, baik secara langsung maupun melalui platform online seperti media sosial atau ulasan produk (Jayanti et al, 2020).

Faktor kedua yang diindikasikan dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu *product quality*. Menurut Yanti et al (2019) kualitas produk dapat dilihat sebagai keunggulan teknis, di mana produk dinilai berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi persyaratan teknis yang ditetapkan. Faktor seperti daya tahan, keandalan, performa, dan fungsionalitas menjadi komponen penting dalam menentukan kualitas suatu produk. Gunawan dan Pertiwi (2022) menambahkan bahwa kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan.

Faktor terakhir yang diindikasikan dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu *brand image*. Menurut Sugiyanto dan Maryanto (2021) Citra merk atau *brand image* adalah persepsi yang

dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Persepsi ini mencakup pemahaman dan penilaian subjektif konsumen tentang atribut, kualitas, reputasi, dan nilai merek tersebut. Citra merk juga mencerminkan identitas perusahaan, dengan melibatkan elemen visual seperti logo dan desain merek serta pesan yang disampaikan melalui komunikasi merek (Gunawan dan Pertiwi, 2022).

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena dan hasil beberapa penelitian terdahulu yang masih tidak konsisten sehingga dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti terkait “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Product Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Teh Gardoe Surakarta).

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yakni guna menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* Teh Gardoe, untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *brand image* Teh Gardoe, untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian ulang Teh Gardoe, untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat pembelian ulang Teh Gardoe, untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap minat pembelian ulang Teh Gardoe, untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat pembelian ulang melalui *brand image* pada Teh Gardoe, untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat pembelian ulang melalui *brand image* pada Teh Gardoe.

2. METODE

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, yang berdasarkan pada filosofi positivisme, diakui sebagai metode ilmiah sebab telah memenuhi prinsip-prinsip ilmiah secara rasional, terukur, objektif, empiris, konkret, serta sistematis. Penelitian deskriptif sendiri dapat dikategorikan ke dalam penelitian deskriptif kualitatif atau kuantitatif. Temuan dalam penelitian deskriptif cenderung lebih mendalam dan rinci, karena penelitian ini tidak hanya fokus pada satu masalah, tetapi juga mencakup variabel-variabel lain yang berkaitan dengan masalah utama tersebut.

Variabel yang digunakan oleh penelitian ini dibagi menjadi variabel *dependen*, variabel *independent* dan variabel *intervening*. Pada penelitian ini yang dijadikan variabel *dependen* yakni minat pembelian ulang, variabel *independen* yaitu *word of mouth* dan *product quality*, serta variabel *intervening* yaitu *Brand Image*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Penulis melakukan penelitian di Teh Gardoe Surakarta dengan pengambilan data yang dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini populasi yang di gunakan adalah konsumen Teh Gardoe Surakarta yang pernah membeli produk Teh Gardoe sebanyak lebih dari 2 (dua) kali. Kriteria sampel yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Teh Gardoe Surakarta yang pernah membeli Produk Teh Gardoe Surakarta sebanyak 2 (dua) kali atau lebih. Penelitian ini menerapkan teknik *sampling incidental*, yakni metode penentuan sampel berdasarkan pertemuan yang bersifat kebetulan. Dalam teknik ini, siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dapat dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2019).

Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengatasi beberapa kelemahan yang ditemukan dalam metode regresi. Para ahli mengelompokkan metode SEM menjadi dua pendekatan utama yakni *Variance Based SEM* *Covariance* serta *Based SEM* (CBSEM), yang juga dikenal sebagai *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah sebuah metode analisis yang sangat kuat, yang membedakannya adalah bahwa PLS tidak bergantung pada banyaknya asumsi seperti metode lainnya. Metode *Partial Least Squares* memiliki dua tahap analisis utama, yaitu analisis outer model dan analisis inner model. Tahap analisis pada outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Analisis inner model bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Terdapat beberapa perhitungan yang digunakan dalam analisis ini yakni Koefisien determinasi *R Square*, *Effect size (F square)*, *Prediction relevance (Q square)*, dan *Specific Indirect Test*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan secara menyeluruh berdasarkan tahapan-tahapan metodologi yang baik dan sesuai. Penelitian ini mempunyai tujuan guna meneliti mengenai pengaruh dari *word of mouth* dan *product quality* terhadap minat pembelian ulang dengan brand image sebagai variabel intervening pada konsumen Teh Gardoe. Seluruh responden yang digunakan pada penelitian ini merupakan konsumen produk Teh Gardoe yaitu sebanyak 100 konsumen. Proses pengujian data sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software Smart PLS 3.2*

Tabel 1. Hasil *Path Coefficients*

	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (S.Dev)	T-Statistik	P-Values
<i>Word of Mouth</i> (X1) → <i>Brand Image</i> (Z)	H1	0.303	0.309	0.081	3.735	0.000
<i>Product Quality</i> (X2) → <i>Brand Image</i> (Z)	H2	0.496	0.492	0.095	5.229	0.000
<i>Brand Image</i> (Z) → Minat Pembelian Ulang (Y)	H3	0.606	0.571	0.146	4.150	0.000
<i>Word Of Mouth</i> (X1) →	H4	0.313	0.318	0.118	2.650	0.008

Minat Pembelian Ulang (Y)						
<i>Product Quality</i> (X2) → Minat Pembelian Ulang (Y)	H5	-0.012	0.024	0.141	0.082	0.934

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 2. Hasil *Spesific indirect effect*

		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (S.Dev)</i>	T- Statistik	P -Values
H6	X1 → Z → Y	0.301	0.275	0.073	4.139	0.000
H7	X2 → Z → Y	0.184	0.178	0.072	2.542	0.011

Sumber : Data diolah (2024)

Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil perhitungan yang tercantum pada Tabel 1, *variabel word of mouth* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.735. Ketika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang sebesar 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05, terlihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.735 > 1.96$). Selain itu, nilai *p-values* sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$), menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*. Arah pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0.303, yang berarti bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini bisa diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Lestari dan Gunawan (2021), Gunawan (2022) dan Jayanti et al (2020) dimana berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang berarti bahwa *Word of Mouth* dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan pada akhirnya akan meningkatkan *brand image* dari suatu produk.

Pengaruh Product Quality terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.229. Ketika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05, terlihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.229 > 1.96$) dan nilai *p-value* sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Arah pengaruh ini dapat dilihat dari nilai beta sebesar 0.496, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan hal ini, hipotesis yang diajukan bisa diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Gunawan (2022) dan Cahyani

dan Sutar (2020) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang berarti bahwa semakin baik kualitas yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin meningkatkan *brand image* dari produk itu sendiri.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan analisis yang ditunjukkan pada Tabel 1, variabel citra merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.150. Saat dibandingkan dengan t_{tabel} yang bernilai 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} ($4.150 > 1.96$). Selain itu, nilai p -value yang sebesar 0.000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0.05 ($0.000 < 0.05$), juga mendukung kesimpulan tersebut. Dengan nilai beta sebesar 0.606, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hidayah dan Apriliani (2019) dan Sugiyanto dan Maryanto (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang yang berarti bahwa semakin baik *brand image* atas suatu produk akan meningkatkan minat pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 variabel *word of mouth* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.650. Dalam perbandingannya dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.96 dengan tingkat signifikansi 0.05, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2.650 > 1.96$) dan nilai p -values yaitu 0.008 atau lebih kecil daripada tingkat signifikansi ($0.006 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dengan arah pengaruh yang dapat dilihat dari nilai beta yaitu 0.313, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Maulana dan Sukresna (2022) dan Putri dan Sumaryono (2021) dan Priyatna dan Agisty (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang yang berarti bahwa rekomendasi dan ulasan positif dari orang-orang yang dipercaya dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan dan memotivasi seseorang untuk membeli ulang suatu produk atau layanan tertentu.

Pengaruh Product Quality terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 variabel *product quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar

0.082. Dalam perbandingannya dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.96 dengan tingkat signifikansi 0.05, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($0.082 < 1.96$) dan nilai $p-values$ yaitu 0.934 atau lebih besar daripada tingkat signifikansi ($0.9384 > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak.

Terkait dengan tidak berpengaruhnya *product quality* terhadap minat pembelian ulang konsumen, hal ini dikarenakan kemungkinan besar konsumen akan tetap melakukan pembelian ulang meskipun kualitas produk mengalami fluktuasi. Faktor ini tentu dapat berkaitan dengan pengalaman positif sebelumnya, preferensi rasa, atau hubungan emosional dengan merek tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rizkina (2022) dan Kasman et al (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk terbukti tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, hal ini berarti bahwa kualitas produk yang dihasilkan tidak memiliki dampak secara langsung terhadap minat pembelian ulang konsumen terutama ketika konsumen memiliki loyalitas yang tinggi atas produk tersebut.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang melalui Brand Image

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2 variabel *word of mouth* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.139. Dalam perbandingannya dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.96 dengan tingkat signifikansi 0.05, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($4.139 > 1.96$) dan nilai $p-values$ yaitu 0.000 atau lebih kecil daripada tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui brand image sebagai variable mediasi dengan arah pengaruh yang dapat dilihat dari nilai beta yaitu 0.301, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui *brand image* sebagai variable mediasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

Terkait dengan terdapatnya pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat pembelian ulang melalui *brand image* sebagai variabel mediasi, hal ini berarti bahwa tingkat rekomendasi positif antar konsumen atau yang sering disebut *word of mouth* dapat memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk *brand image* dan meningkatkan minat pembelian ulang. Ketika konsumen menerima rekomendasi positif tentang suatu merek dari teman, keluarga, atau orang lain dalam lingkungan sosial mereka, hal itu tidak hanya menciptakan kesan yang kuat tentang merek tersebut, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Rekomendasi positif tersebut pada akhirnya akan berperan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan dapat memperkuat *brand image* di benak konsumen dan kemudian mempengaruhi minat pembelian ulang.

Pengaruh Product Quality terhadap Minat Beli Ulang melalui Brand Image

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2 variabel *product quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.542. Dalam perbandingannya dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.96 dengan tingkat signifikansi 0.05, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2.542 > 1.96$) dan nilai *p-values* yaitu 0.011 atau lebih kecil daripada tingkat signifikansi ($0.011 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui *brand image* sebagai variabel mediasi dengan arah pengaruh yang dapat dilihat dari nilai beta yaitu 0.184, maka dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

Terkait dengan terdapatnya pengaruh antara *product quality* terhadap minat pembelian ulang melalui *brand image* sebagai variabel mediasi, hal ini dikarenakan ketika sebuah merek menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi, hal itu menciptakan kesan positif yang kuat pada konsumen. Dalam hal ini, konsumen umumnya cenderung mengaitkan kualitas produk dengan *brand image* secara keseluruhan, dan merek yang dikenal dengan produk berkualitas tinggi akan mendapatkan reputasi yang baik di mata konsumen. Dengan citra merek yang positif, konsumen akan lebih cenderung untuk mempertimbangkan kembali merek tersebut saat melakukan pembelian berikutnya

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Maka H1 dalam penelitian ini diterima. Variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Maka H2 dalam penelitian ini diterima. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Maka H3 dalam penelitian ini diterima. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Maka H4 dalam penelitian ini diterima. Variabel *product quality* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Maka H5 dalam penelitian ini ditolak. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Maka H6 dalam penelitian ini diterima. Variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Maka H7 dalam penelitian ini diterima

PERSANTUNAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, sehingga

penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Agussalim, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sa Eatery Samarinda Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (*Doctoral dissertation*, Universitas Ciputra Surabaya).
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Wedding Organizer* (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24.
- Cahyani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208-222.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3 ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi Melalui *Brand Image* Dan *Brand Trust*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815-824.
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784-1795.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.
- Jayanti, D. D., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endorsment* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 686-703.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274-2293.
- Kurniawan, P. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Tangerang Merdeka. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2).
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. Papatung: *Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 4(2), 10-23.
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti

Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).

- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *E-Commerce* Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104-113.
- Putri, D. F., & Sumaryono, S. (2021). Peran persepsi terhadap *electronic service quality* dan *electronic word-of mouth (e-wom)* terhadap intensi pembelian ulang melalui *e-commerce*. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2), 164-171.
- Rampengan, T. L., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Grand Master Resort Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1313-1323.
- Rizkina, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko Nzr Phone (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53-60.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1-9.
- Siswanto, B. (2021). Pengantar manajemen. Bumi Aksara.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone, *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 4 (2): 10–23.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*, 5(1), 10-26.
- Yanti, A. F., Abbas, F., & Syaiki, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Penjualan Teh Poci. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 3(1), 72-84.