PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE HARVEST CAKES MANADO

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND WORD OF MOUTH ON THE PURCHASE DECISION OF THE HARVEST CAKES MANADO

Oleh:
Gratia Chelchia Keintjem[1]
Agus Supandi Soegoto[2]
Silcyljeova Moniharapon[3]

[123]Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:
[1]gratiakeintjem2004@gmail.com
[2]supandi@unsrat.ac.id
[3]silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id

Abstrak: Persaingan yang semakin intens dalam industri bakery premium di Kota Manado mendorong perusahaan seperti The Harvest Cakes untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen The Harvest Cakes Manado, baik secara simultan maupun parsial.. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 konsumen yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik, uji F, uji t, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan citra merek positif namun tidak signifikan. Penelitian ini menyarankan agar The Harvest menjaga kualitas produk secara konsisten, memperkuat word of mouth melalui pengalaman pelanggan dan media sosial, serta meningkatkan citra merek guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

Abstract: *The increasing competition in the premium bakery industry in Manado has driven companies like The Harvest Cakes to better understand the factors that affect consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effects of brand image, product quality, and word of mouth on consumer purchasing decisions at The Harvest Cakes Manado, both simultaneously and partiallyThis research used a quantitative approach with a survey of 100 consumers selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results show that the three variables together have positive and significant effects on consumer purchasing decisions. Partially, product quality and word of mouth have positive and significant effects, while brand image has a positive but not significant effect. The study suggests that The Harvest should maintain product quality consistently, strengthen word of mouth through customer experience and social media, and enhance its brand image to encourage consumer purchasing decisions.*

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen, di mana individu secara sadar memilih, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kholidah & Arifiyanto (2020), Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, yang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli. Sinulingga *et al*. (2023) menambahkan bahwa tahap ini melibatkan tindakan nyata konsumen dalam memperoleh dan menggunakan produk

atau jasa. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya sebatas tindakan membeli, tetapi merupakan hasil dari proses penilaian dan pertimbangan yang kompleks.

Terdapat satu diantara banyaknya faktor utama yang berpengaruh pada keputusan pembelian yakni citra merek. Setiadi (2019) menjelaskan Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Pelanggan lebih cenderung memilih bisnis yang dikenal serta dipercayai, sehingga citra merek yang positif dapat memperkuat keputusan pembelian. Namun, membangun citra merek yang efektif menjadi tantangan besar di era konektivitas digital yang terus berkembang saat ini, karena pelanggan dapat dengan mudah mengakses banyak informasi tentang suatu produk, baik yang positif maupun yang negatif.

Selain citra merek, kualitas suatu produk juga menjadi faktor yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono & Diana (2022:126) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan pengalaman konsumsi sebelumnya dan prediksi menyangkut kemampuan perusahaan untuk mengelola produknya. Dalam konteks The Harvest, kualitas kue yang mereka tawarkan, baik dari segi rasa, bahan baku, maupun kemasan, menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian .

Terdapat faktor yang lain mempunyai peranan krusial yakni *Word Of Mouth* (WOM), atau rekomendasi dari mulut ke mulut juga mempunyai peranan yang signifikan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2023:206), WOM adalah kemampuan pelanggan untuk berkomentar atau merekomendasikan produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka, yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian orang lain. WOM bisa jadi menguntungkan atau tidak menguntungkan, berdasarkan pengalaman pelanggan. The Harvest, sebagai merek yang sudah mapan, sering mendapatkan ulasan dari pelanggan, namun pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian di Manado masih perlu diteliti lebih lanjut.

The Harvest Cakes merupakan salah satu merek bakery premium di Indonesia yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui beragam produk unggulannya, seperti Chocolate de Ville, Triple Chocolate, Red Velvet, dan Tiramisu. Keempat varian tersebut tidak hanya menonjol karena cita rasa yang lezat dan berkualitas, tetapi juga karena tampilan visualnya yang menarik. Popularitas produk-produk tersebut menunjukkan apresiasi konsumen terhadap perpaduan antara kualitas rasa, estetika, dan citra merek yang melekat pada The Harvest. Secara nasional, The Harvest dikenal sebagai merek bakery premium terkemuka. Akan tetapi, di Manado citra tersebut lebih banyak diasosiasikan dengan konsumsi untuk acara-acara khusus seperti ulang tahun, pernikahan, dan perayaan tertentu, sehingga belum menjadi pilihan konsumsi rutin masyarakat. Padahal, The Harvest juga menyediakan produk roti dan pastry dengan harga lebih terjangkau. Fenomena ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara citra premium yang melekat pada The Harvest dengan pola konsumsi masyarakat lokal yang cenderung memandang produk bakery premium sebagai kebutuhan insidental, bukan kebutuhan sehari-hari. Selain itu, tingkat persaingan dalam industri bakery premium di Kota Manado semakin ketat dengan hadirnya beberapa merek besar seperti Holland Bakery, Mako, dan Etsuko yang menawarkan variasi produk berkualitas dengan harga kompetitif. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi The Harvest dalam mempertahankan posisinya di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di The Harvest Cakes Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di The Harvest Cakes Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di The Harvest Cakes Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di The Harvest Cakes Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di The Harvest Cakes Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2022) menjelaskan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang

memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif.

Keputusan Pembelian

Ketika pelanggan memilih, mengevaluasi, dan akhirnya melaksanakan pembelian jasa maupun produk, ini dikenal sebagai keputusan pembelian. Pendapat Kholidah & Arifiyanto (2020), Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, yang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli. Sinulingga *et al*. (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan memanfaatkan produk atau jasa, yang didahului oleh proses pengambilan keputusan. Sementara itu, Setiadi (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2023), Citra merek adalah persepsi umum yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Setiadi (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Sementara itu, Tjiptono & Diana (2022) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategik mengelola citra merek.

Kualitas Produk

Pendapat Tegowati *et al*. (2024), agar suatu produk dapat diterima oleh pelanggan, produk tersebut harus memberikan nilai, dan harga produk sering kali mencerminkan nilai ini. Tjiptono & Diana (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan pengalaman konsumsi sebelumnya dan prediksi menyangkut kemampuan perusahaan untuk mengelola produknya. Menurut Sinulingga *et al*. (2023), Kualitas produk merupakan penilaian pelanggan terhadap seluruh kinerja produk atau layanan dikenal sebagai kualitas produk.

Penelitian terdahulu

Penelitian Siwu, Mananeke, & Loindong (2021) bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap pembelian produk di dua restoran mie Kotamobagu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dengan menggunakan teknik sampling, menggunakan rumus Slovin. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: word of mouth dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama, dan word of mouth dan kualitas produk secara parsial atau individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

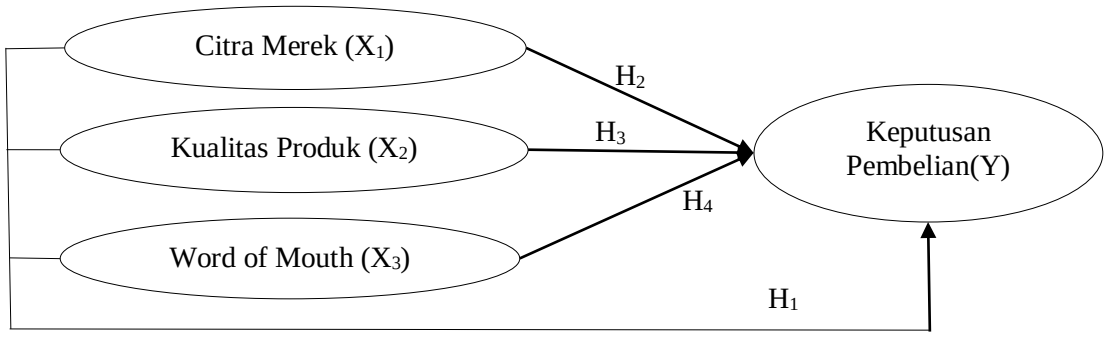
Penelitian Tenima, Moniharapon & Lintong (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, media social advertising dan word of mouth secara simultan ataupun parsial terhadap Keputusan Pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa baik secara simultan atapun parsial persepsi harga, media social advertising dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Kambey, Moniharapon & Soegoto (2022) bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh citra merek, kelompok acuan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian layanan internet Indihome PT. Telkom Tomohon baik secara simultan dan parsial. Populasi dalam penelitian berjumlah 160 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dan didapat sebanyak 115 sampel. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kelompok acuan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek secara parsial bepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga bepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kelompok acuan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
H2: Diduga Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
H3: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
H4: Diduga Word of Mouth Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Kajian Pustaka

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui data angka yang diperoleh dari kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen The Harvest Cakes Manado yang pernah melakukan pembelian. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali di The Harvest Cakes Manado, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan pertimbangan kecukupan data dan keterbatasan waktu penelitian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini memakai dua jenis sumber data, yakni: data primer didapat langsung dari partisipan melalui survey kuesioner yang berisikan pernyataan kaitannya persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas produk. WOM dan Keputusan pembelian, dan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku atau artikel berkaitan dengan topik guna mendukung kajian teoritik dan empiris pada studi ini serta untuk membandingkan hasil penelitian dengan studi-studi sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Instrumen penelitian disusun dengan menggunakan skala Likert (1-5), yang memungkinkan responden memberikan penilaian sesuai tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya membeli suatu produk atau layanan	1. Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Evaluasi Pasca Pembelian
Citre Merek (X_1)	Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap	1. Asosiasi Merek 2. Kepribadian Merek

	merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut	3. Daya Tarik Merek 4. Reputasi Merek
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk merupakan pengalaman konsumsi sebelumnya dan prediksi menyangkut kemampuan perusahaan untuk mengelola produknya	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Estetika 4. Kesan dan Persepsi Kualitas
Word Of Mouth (X_3)	WOM adalah kemampuan pelanggan untuk berkomentar atau merekomendasikan produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka, yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian orang lain	1. Intensitas 2. Valensi 3. Kepercayaan

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang dajukan peneliti (Sahir, 2022). Instrumen dinyatakan valid apabila terdapat korelasi signifikan antara skor item dan skor total. Suatu item dianggap valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari 0,5.

Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden (Sahir, 2022). Menurut Ghozali (2021), Reliabilitas diukur dengan Cronbach's alpha, jika hasilnya ≥ 0,6 menunjukkan item kuesioner adalah reliabel (layak), sedangkan < 0,6 menunjukkan bahwa item tersebut tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2022). Salah satu uji yang sering digunakan ialah uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk". Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (KS) untuk menilai kesesuaian distribusi kumulatif data sampel terhadap distribusi normal teoritis. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.
2. Uji Multikolinearitas. Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas menentukan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent". Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji variabel untuk mengetahui kemiripan variabel-variabel tersebut dalam persamaan. Penggunaan alat uji Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mendeteksi gejala multikolinearitas. Jika nilai IF lebih kecil dibanding 10, hal itu menggambarkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
3. Uji Heterokedastisitas. Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah varians dari residual bervariasi tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya; homoskedastisitas ditetapkan jika varians residual tetap, dan heteroskedastisitas ditetapkan jika bervariasi (Sugiyono, 2022). Apabila seluruh nilai Sig. lebih besar dari 0,05, data dianggap bebas dari heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai Sig. kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sehingga diperlukan transformasi data atau perbaikan model.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent, apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan (Indartini & Mutmainah. 2024). Model regresi ialah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian
X_1 = Citra Merek
X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Word Of Mouth
β_0 = Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi
e = error term

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan agar mengevaluasi sebaik apa model (variabel independen) saat memaparkan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2021). Koefisien determinasi R^2 memberikan gambaran tentang seberapa baik model regresi dapat menjelaskan varians dalam variabel dependen". Nilai (R^2) yang lebih tinggi berarti model lebih baik dalam menjelaskan data. Jika $R^2 = 0 \rightarrow$ Model tidak mampu menjelaskan variasi Y sama sekali. Tapi jika R^2 mendekati $1 \rightarrow$ Model menjelaskan sebagian besar variasi Y.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji T)

Uji simultan adalah untuk menilai apakah model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen berdasarkan variabel independent (Ghozali, 2021).

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t digunakan pada penelitian yang memiliki satu atau lebih variabel independen (Darma, 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,737	Valid
	X1.2	0,820	Valid
	X1.3	0,865	Valid
	X1.4	0,791	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,819	Valid
	X2.2	0,643	Valid
	X2.3	0,844	Valid
	X2.4	0,798	Valid
Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,824	Valid
	X3.2	0,792	Valid
	X3.3	0,780	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,630	Valid
	Y1.2	0,645	Valid
	Y1.3	0,744	Valid
	Y1.4	0,803	Valid
	Y1.5	0,699	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 2, seluruh indikator pada setiap variabel menunjukkan nilai korelasi yang memenuhi kriteria validitas. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas, sehingga seluruh item kuesioner layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,809	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,782	Reliabel
Word Of Mouth (X_3)	0,713	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,744	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 3, variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,809, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,782, variabel Word of Mouth (X3) sebesar 0,713, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,744. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel. Artinya, instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya, sehingga layak digunakan pada tahap analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,96769396
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,058
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,103[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Hasil uji K-S menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,103. Nilai ini lebih besar daripada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yang berarti H_0 diterima. Dengan diterimanya H_0, dapat diartikan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, berdasarkan kedua metode pengujian baik secara visual melalui P-P Plot maupun secara statistik melalui uji K-S dapat disimpulkan bahwa data residual telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya tanpa adanya pelanggaran asumsi klasik terkait distribusi normal residual.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

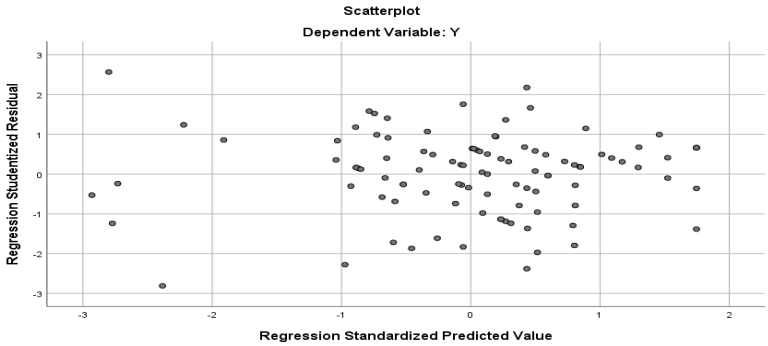
Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek (X1)	0,458	2.182
Kualitas Produk (X2)	0,601	1.664
Word Of Mouth (X3)	0,614	1.627

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil analisis, variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,458 dan VIF sebesar 2,182, variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,601 dan VIF sebesar 1,664, sedangkan variabel Word of Mouth (X_3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,614 dan VIF sebesar 1,627. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 *Scatterplot*
Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil scatterplot yang diperoleh dari analisis data penelitian ini, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol. Titik-titik tersebut tidak terkonsentrasi pada pola tertentu, tidak membentuk suatu garis atau kurva, dan tidak menunjukkan penyempitan atau pelebaran yang sistematis. Pola penyebaran ini mengindikasikan bahwa varians dari residual relatif konstan di seluruh rentang nilai prediksi, sehingga model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda
Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	1,965	1,701		0,251
	Citra Merek (X1)	0.187	0,109	0,169	0,090
	Kualitas Produk (X2)	0,658	0,107	0,527	0,000
	Word Of Mouth (X3)	0,323	0,149	0,184	0,032

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel Coefficients, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y=1,965+0,187X_1+0,658X_2+0,323X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:
1. Nilai konstanta sebesar 1,965 memiliki arti bahwa apabila variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan word of mouth (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan berada pada angka 1,965.
2. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_1) adalah sebesar 0,187. Nilai ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan citra merek cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,658. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan..
4. Variabel *word of mouth* (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,323. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Artinya, semakin positif informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut mengenai produk tersebut, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Berdasarkan hasil output tabel 7 Model Summary, nilai R Square sebesar 0,575 berarti 57,5% variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758[a]	0,575	0,562	1,998	1,753

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y
Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Uji Hipotesis
Uji F
Tabel 8. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.280	3	173.093	43.351	.000[b]
	Residual	383.310	96	3.993		
	Total	902.590	99			

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 43,351 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Word of Mouth (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji T

Berdasarkan tabel 6, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Citra Merek (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,715 dengan signifikansi 0,090. Karena nilai sig. > 0,05, maka secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,147 dengan signifikansi 0,000. Nilai sig. < 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Word of Mouth (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,172 dengan signifikansi 0,032. Nilai sig. < 0,05 menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan word of mouth (X3) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di The Harvest Cakes Manado. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara bersamaan memberikan kontribusi berarti terhadap perubahan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan kata lain, ketika citra merek perusahaan kuat, kualitas produk terjaga, dan informasi dari mulut ke mulut bersifat positif, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat. Temuan ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi berbagai aspek yang saling melengkapi. Citra merek memberikan persepsi positif mengenai reputasi dan kredibilitas produk, kualitas produk menumbuhkan kepercayaan terhadap nilai yang ditawarkan, sedangkan word of mouth memperkuat keyakinan melalui pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar konsumen. Ketiganya menciptakan hubungan yang sinergis dalam membentuk keinginan dan keyakinan konsumen untuk membeli produk The Harvest Cakes Manado. Dalam konteks penelitian ini, konsumen The Harvest mengombinasikan persepsi terhadap merek, kualitas, dan informasi dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli. Citra merek yang kuat mendorong munculnya kepercayaan terhadap produk, kualitas yang baik memperkuat pengalaman positif konsumen, sedangkan word of mouth yang positif memperluas pengaruh merek di lingkungan sosial sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rahmawati & Witjaksono (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Harvest Cakes Manado. Hal ini mengindikasikan bahwa

peningkatan persepsi positif terhadap merek cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, namun pengaruhnya belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam menentukan tindakan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat akan menciptakan pandangan positif serta menumbuhkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mukaroma & Paludi (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk bakery premium. Mereka menjelaskan bahwa citra merek cenderung memengaruhi tahap awal proses keputusan, seperti munculnya ketertarikan atau minat terhadap produk, namun belum berpengaruh pada keputusan akhir untuk membeli. Sebaliknya, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Kambey, Soegoto, & Lintong (2022), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet IndiHome di PT. Telkom Tomohon. Dapat disimpulkan bahwa citra merek The Harvest Cakes Manado berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang terlihat dari kesan premium, tampilan elegan, desain yang menarik, dan reputasi yang baik memang membentuk pandangan positif di benak konsumen, namun belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Dengan kata lain, citra merek lebih berperan membangun kesan awal dan kepercayaan terhadap produk, bukan sebagai faktor utama yang menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Harvest Cakes Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Artinya, kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di The Harvest Cakes Manado. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui beberapa indikator yaitu kinerja produk yang ditunjukkan melalui cita rasa yang konsisten, daya tahan produk, estetika, serta persepsi kualitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ponomban, Soegoto, & Lintong (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, Kana, & Anggarini (2020) pada industri fashion menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor signifikan dalam keputusan pembelian, karena konsumen di sektor tersebut lebih dipengaruhi oleh harga dan gaya hidup daripada aspek kualitas teknis produk. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk The Harvest Cakes Manado memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kinerja produk, daya tahan, estetika, serta persepsi kualitas yang dimiliki, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Harvest Cakes Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan positif komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Artinya, informasi dan rekomendasi dari orang lain memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Harvest Cakes. Semakin sering konsumen mendengar pembicaraan positif, semakin baik isi dan arah informasi yang disampaikan, serta semakin tinggi tingkat rekomendasi dan dari sumber yang dapat dipercayi, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Penelitian Tenima, Moniharapon, & Lintong (2023) menemukan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk yang melibatkan cita rasa dan pengalaman personal. Sebaliknya, studi Putri (2023) pada produk jam tangan menunjukkan bahwa word of mouth tidak selalu berpengaruh signifikan, karena konsumen di kategori tersebut cenderung mengandalkan spesifikasi teknis dan dan desain produk dibandingkan rekomendasi orang lain. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Harvest Cakes Manado. Komunikasi positif dari mulut ke mulut, berperan penting dalam membangun kepercayaan, memperluas informasi, dan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Ketiga variabel secara bersama-sama memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun, kontribusi masing-masing variabel menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda-beda terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Citra merek terbukti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek The Harvest Cakes sebagai bakery premium dengan tampilan elegan dan reputasi yang baik, faktor ini belum menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Citra merek lebih berperan dalam membentuk kesan awal dan kepercayaan konsumen terhadap produk, namun belum cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian secara langsung.
3. Berbeda dengan citra merek, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi rasa, daya tahan produk, tampilan yang menarik, serta persepsi kualitas yang baik menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk The Harvest Cakes Manado.
4. Selain itu, word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana rekomendasi, pembicaraan positif, serta tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi terbukti mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Saran

1. The Harvest Cakes Manado lebih memfokuskan strategi pemasaran pada upaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten. Konsistensi rasa, tampilan produk yang menarik, daya tahan, serta penggunaan bahan baku yang berkualitas perlu terus dipertahankan, karena aspek inilah yang terbukti paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. The Harvest Cakes Manado disarankan untuk lebih memaksimalkan potensi word of mouth sebagai sarana promosi yang efektif dimaba pelayanan yang ramah, responsif, dan professional mendorong konsumen untuk secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain serta memanfaatkan media sosial agar konsumen lebih aktif membagikan pengalaman positif sehingga jangkauan informasi dan pengaruh rekomendasi semakin luas.
3. The Harvest Cakes Manado disarankan untuk terus memperkuat positioning sebagai bakery premium yang tidak hanya identik dengan produk perayaan, tetapi juga sebagai pilihan konsumsi harian melalui inovasi produk dengan harga yang lebih terjangkau.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, atau inovasi produk, serta memperluas objek penelitian pada merek bakery lain atau wilayah yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2).* Yogyakarta: Guepedia.

Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Pasuruan: Qiara Media.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Klaten: Lakeisha.

Kambey, J. F. R., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet IndiHome di PT. Telkom Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 879–890. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/38480

Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Pekalongan: Nasya Expanding Management

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education.

Mukaromah, L., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Paul Bakery Plaza Indonesia. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(3). https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2217

Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,* 11(4), 695–706. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/52100

Putri, F. A. B. (2023). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jam Tangan (Studi Kasus Pada Produk Woodka). (*Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta). https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/48363

Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab. Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2). https://www.journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/191/84/335

Rahmawati, V., & Witjaksono, B. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 1–10. https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/407/0

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.

Setiadi, N.J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Edisi Ketiga (Vol. 3). Jakarta: Prenada Media.

Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Medan: IOCS Publisher.

Siwu, R. E. L., Mananeke, L., & Loindong, S. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rumah Makan Mi Pangsit Jalur Dua Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,* 9(3), 419–426. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/34749

Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasara*n. Jember: Pustaka Abadi

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tegowati., Winata, G., Martoatmodjo., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., Oktavianti, P. R. M., Mufrihah, M., Rohmah, M., Onoyi, N. J., Wardhana, A., Irmayani, N. W. D., & Fatima, S. (2024). *Pengembangan Produk*. Purbalingga: Eureka Media Aksara

Tenima, Y. C., Moniharapon, S., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Advertising Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bakso Surabaya di Bahu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3). https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/50947

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.