

**ANALISIS *WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RENDY  
DI KABUPATEN KEDIRI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

**BAGAS NOVALDY**

NPM: 2012010300

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2024**

Skripsi oleh :

**BAGAS NOVALDY**

NPM : 2012010300

Judul :

**ANALISIS *WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RENDY  
DI KABUPATEN KEDIRI**

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Pada tanggal 10 Juli 2024

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M.
2. Penguji 1 : Dr. Diah Ayu Septi Fauji, M.M.
3. Penguji 2 : Moch. Wahyu Widodo, M.M.



Mengetahui  
Dekan FEB



Dr. Amin Tahari, M.Si.  
NIDN/0715078102

Skripsi oleh :

**BAGAS NOVALDY**

NPM : 2012010300


Judul :

**ANALISIS *WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RENDY  
DI KABUPATEN KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Progam Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal : 05 Juli 2024

Dosen Pembimbing I



**Dr. Subagyo, M.M.**  
NIDN. 0717066601

Dosen Pembimbing II



**Moch. Wahyu Widodo, M.M**  
NIDN. 0721088505

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Bagas novaldy

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat/tgl. Lahir : Kediri / 10 november 2001

NPM : 2012010300

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 05 Juli 2024

Yang Menyatakan,



**BAGAS NOVALDY**

NPM: 2012010300

## **MOTTO**

*BERPIKIR, BERJUANG DAN BANGKIT!!!!*

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Orang tua saya dan keluarga saya, karena mereka senantiasa mendukung proses saya
- Untuk Silvi pasangan saya, yang selalu mendukung saya.
- Almamater Universitas Nusantara PGRI
- Teman – teman kampus yang selalu saling memotivasi saya.

## ABSTRAK

**Bagas Novaldy:** Analisis *Word of mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rendy Di Kabupaten Kediri

Kata Kunci: *word of mouth*, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Usaha kecil dapat berperan penting dalam pembangunan ekonomi, salah satunya adalah usaha makanan khas daerah, salah satunya adalah berbahan tahu kuning buatan Toko Rendy, namun tempat tersebut kurang memanfaatkan strategi pemasarannya hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada tempat tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh signifikan antara WOM terhadap keputusan pembelian pada Toko Rendy di kabupaten Kediri, (2) pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Rendy di kabupaten Kediri, (3) pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Rendy di Kabupaten Kediri, (4) pengaruh secara simultan antara WOM, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Rendy di Kabupaten Kediri. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas. Lokasi penelitian yaitu Toko Rendy di Kabupaten Kediri. Pengumpulan data dengan cara kuesioner (angket) yang disebar kepada konsumen tahu kuning di Toko Rendy. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko rendy yang jumlahnya tidak terbatas dengan sampel yang berjumlah 70 responden. Teknik pengambilan sampel adalah dengan metode multivariate. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari uji T(parsial) menghasilkan (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Toko Rendy di Kabupaten Kediri, (2) terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Rendy di Kabupaten Kediri, (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toko Rendy di Kabupaten Kediri. Dan dari uji F(simultan) menghasilkan adanya pengaruh signifikan secara simultan yaitu *word of mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian Toko Rendy di Kabupaten Kediri.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Subagyo, M.M. selaku dosen pembimbing I yang dengan tulus dan sabar membimbing dan mengarahkan.
5. Bapak Moch. Wahyu Widodo, M.M. selaku dosen pembimbing II yang dengan tulus membimbing dan mengarahkan.
6. Bapak Rusmaji selaku pemilik Toko Rendy beserta pegawai.
7. Kedua orang tua yang telah senantiasa memanjatkan doa dan dukungan moral atau materi.

8. Kepada Silvi Puspitasari yang selalu membantu dan mendukung penuh saya selama kegiatan penyusunan skripsi ini.
9. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan penelitian ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan

Kediri. 05 Juli 2024

Penyusun,



**BAGAS NOVALDY**  
NPM: 2012010300



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR GRAFIK .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
A. Latar belakang masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	11
A. Kajian Teori .....	11
1. Keputusan Pembelian .....	11
2. <i>WORD OF MOUTH</i> .....	14
3. Citra Merek .....	16
4. Kualitas Produk .....	18
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	21
C. Kerangka Berpikir .....	23

D. Kerangka Konseptual .....	24
E. Hipotesis .....	26
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN .....	27
A. Variabel Penelitian .....	27
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	27
2. Definisi Operasional Variabel .....	28
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....	29
1. Pendekatan Penelitian .....	29
2. Teknik Penelitian .....	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
D. Populasi dan Sampel .....	31
1. Populasi .....	31
2. Sampel .....	31
E. Instrumen Penelitian .....	32
1. Pengembangan Instrumen .....	32
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	33
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	37
1. Sumber Data .....	37
2. Teknik Pengumpulan Data .....	38
G. Teknik Analisis Data .....	38
1. Analisis Deskriptif .....	38
2. Teknik Analisis Metode Kuantitatif .....	39
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
1. Sejarah Toko Rendy .....	45
2. Visi Toko dan Misi Toko Rendy .....	46
3. Struktur Organisasi .....	46
4. Karakteristik Responden .....	47
B. Deskripsi Data Variabel .....	48

1. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian .....	48
2. Deskripsi Data Variabel <i>Word of mouth</i> .....	50
3. Deskripsi Data Variabel Citra Merek .....	52
4. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk .....	54
C. Analisis Data .....	56
1. Uji Asumsi Klasik .....	56
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
3. Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) .....	62
4. Uji Hipotesis .....	63
D. Pembahasan .....	66
 BAB V : SIMPULAN DAN SARAN .....	 70
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	71
 DAFTAR PUSTAKA .....	 74
Lampiran - lampiran .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Tabel Penelitian Terdahulu.....	25
3.1 : Definisi Operasional Variabel.....	32
3.2 : Kisi – kisi Instrumen Penelitian.....	36
3.3 : Hasil Uji Validitas.....	39
3.4 : Hasil Uji Reliabilitas.....	40
4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.3 : Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	53
4.4 : Deskripsi Data Variabel <i>Word of mouth</i> .....	55
4.5 : Deskripsi Data Variabel Citra Merek.....	57
4.6 : Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk.....	58
4.7 : Hasil Kolmogorov Smirnov Uji Normalitas.....	61
4.8 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
4.9 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.10 : Hasil Kefisiensi Determinasi.....	66
4.11 : Hasil Uji T.....	67
4.12 : Hasil Uji F.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 : Jumlah konsumsi tahu indonesia.....	2
2.1 : Kerangka Konseptual.....	29
4.1 : Struktur organisasi Toko Rendy.....	50

## DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Pengajuan judul skripsi.....	82
2 : Instrumen penelitian.....	84
3 : Tabulasi data dan hasil.....	90
4 : Surat pengantar izin penelitian.....	109
5 : Surat balasan izin penelitian.....	110
6 : Berita acara bimbingan skripsi.....	111
7 : Dokumentasi Penelitian.....	113

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang masalah**

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Saat konsumen menimbang berbagai pilihan produk atau jasa, mereka mempertimbangkan aspek harga, kualitas, manfaat, dan potensi risiko sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Proses pengambilan keputusan ini meliputi beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif yang ada, pengambilan keputusan pembelian, dan akhirnya, perilaku konsumen setelah pembelian dilakukan.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian diperlukanlah strategi promosi, banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas, citra merek dan juga adanya kepercayaan dari konsumen lain, sehingga menarik minat beli dari orang sekitarnya. Dalam hal ini *word of mouth* (WOM) bisa berpengaruh untuk menarik keputusan pembelian, karena dengan memanfaatkan konsumen secara langsung.

Strategi *word of mouth* (WOM) merupakan strategi yang bisa dipertimbangkan oleh pemasar untuk menarik keputusan pembelian konsumen. WOM merupakan kegiatan pemasaran melalui orang ke orang secara lisan, tertulis, atau melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet yang berdasarkan pengalaman produk atau layanan jasa (Shafrizal & Pudjoprastyono, 2022). Strategi WOM merupakan alat yang



digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. WOM mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur. Seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut, dibandingkan dengan informasi dari iklan. Kunci utama dari WOM adalah opinion leader adalah orang yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (Agusta & Dewi, 2019). Dari strategi WOM hal tersebut tidak memakan banyak biaya, seperti dengan dengan mengandalkan kualitas serta citra merek untuk di ikan kan hal tersebut bisa menjadi promosi yang dapat menarik pelanggan lain untuk meyakinkan keputusan pembelian.

Citra merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Merek merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran dalam memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa yang dapat diandalkan(Purnama, 2019). Merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Ghofur & Lestariningsih, 2021).

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang terdapat di benak konsumen tentang sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen,

dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik (Juita et al., 2021). Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Oleh karena itu, pemasar harus memastikan identitas merek dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen, sementara kualitas produk juga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat diperhatikan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Ghofur & Lestariningsih, 2021). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari yang diinginkan konsumen. Beberapa konsumen bahkan rela membeli dengan harga yang lebih tinggi demi membeli produk yang berkualitas daripada membeli produk murah dengan kualitas produk yang buruk (Shafrizal & Pudjoprastyono, 2022).

Kualitas produk ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena produk yang berkualitas berpengaruh pada terjadinya keputusan pembelian yang akhirnya dapat menguntungkan perusahaan. Kualitas produk adalah hal yang bisa meningkatkan daya saing untuk menarik minat konsumen, dikarenakan banyaknya atau usaha lainnya yang memproduksi

produk yang sama, maka perlunya membuat produk berkualitas adalah hal yang pasti akan mempengaruhi minat pembelian konsumen.

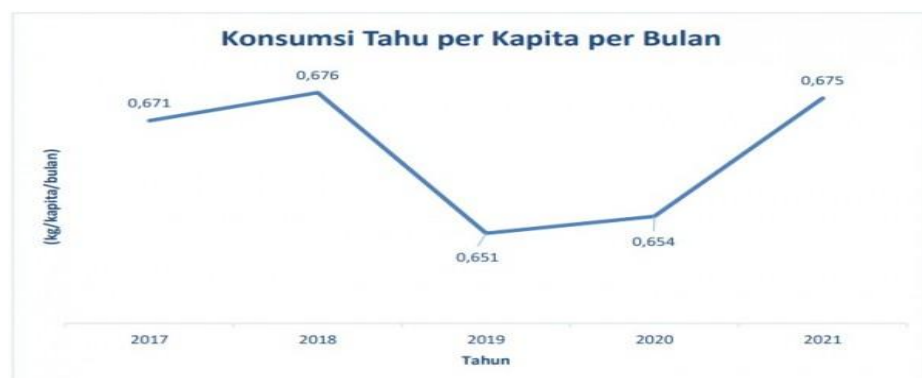
Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agusta & Dewi, 2019), menyebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Widjie coffe. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi et al., 2020), menyebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD, selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Purnama, 2019), menyebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Wakul Surabaya, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2023) menyebutkan bahwa *word of mouth* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada restourant traditional di Pekanbaru.

Peneliti terdahulu tentang citra merek menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pia manalagi Probolinggo (Junaidi, 2022), pada penelitian yang dilakukan oleh (Ling & Pratomo, 2020) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, selanjutnya pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnama, 2019) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Wakul Surabaya, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Pranata & Lukita, 2023), citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian batik tsunami.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnama, 2019), kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Wakul Surabaya, pada penelitian yang dilakukan oleh (Pranata & Lukita, 2023), bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Dhea Febyana et al., 2023), menyebutkan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh WOM, citra merek, kualitas ini juga penting dilakukan oleh usaha – usaha baik skala besar maupun kecil. Salah satunya yaitu toko Rendy. Toko Rendy merupakan toko yang memproduksi dan menjual oleh – oleh khas Kediri, salah satunya adalah Tahu.

Tahu merupakan makanan dari hasil olahan kedelai yang digemari masyarakat Indonesia. Biasanya tahu digunakan sebagai makanan pokok ataupun di beberapa daerah tahu sering kali digunakan sebagai . Berikut ini merupakan konsumsi tahu per kapita :



Gambar 1.1 Jumlah konsumsi tahu di Indonesia

Sumber : <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/tantangan-bisnis-kedelai-tahu-tempe-indonesia-bagian-2>

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa konsumsi tahu/tahun 2017 tercatat sebesar 0,671 kg/kapita setiap bulannya. Kemudian konsumsi tahu

masyarakat Indonesia kembali naik mencapai 0,676 kg/kapita/bulan atau tumbuh 0,74% (yoy). Kemudian pada tahun 2019, nilai konsumsi tahu turun mencapai 0,651 kg/kapita/ bulan atau turun -3,69% (yoy).

Pada tahun 2020, konsumsi tahu malah naik menjadi 0,654 kg/kapita/bulan atau tumbuh 0,46% (yoy). Beranjak ke tahun 2021, ternyata terjadi pertumbuhan konsumsi tahu yang mencapai 0,675 kg/kapita/bulannya atau tumbuh 3,2% (yoy), berdasarkan dari temuan fenomena tersebut tahu merupakan makanan yang banyak diproduksi maupun dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga muncullah banyak produsen tahu dengan merek dan kualitas berbeda – beda dari masyarakat, hal tersebut menyebabkan persaingan usaha tahu menjadi, sehingga diperlukanlah strategi promosi untuk menarik pembeli.

Tahu kuning merupakan oleh – oleh khas Kediri yang menjadi suatu ikon. Banyak usaha di Kediri yang menjadikan tahu kuning sebagai produk utamanya. Banyak wisatawan atau pengunjung sekedar transit di Kediri yang membeli tahu kuning dan akan dijadikan oleh – oleh untuk dibawa ke rumah, tentunya tak lupa warga lokal yang juga mengkonsumsi tahu kuning. Dari hal itu, maka akan menjadi tugas produsen untuk menarik konsumen, dikarenakan banyaknya usaha yang serupa di Kediri membuat konsumen menghadapi kesulitan dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan strategi promosi yang efektif guna menarik konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Gap yang ditemukan pada penelitian ini yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh (Purnama, 2019), yang menyebutkan bahwa *word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan positif terhadap keputusan pembelian. Dan pengaruh secara parsial yang dapat ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2023) yang menyebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif pada keputusan pembelian, pada penelitian yang dilakukan oleh (Pranata & Lukita, 2023) bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh (Dhea Febyana et al., 2023) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Kediri dikenal dengan kota Tahu, sehingga banyak mendorong masyarakat untuk memproduksi tahu, yang berdampak pada persaingan yang semakin tajam. Alasan peneliti mengambil Toko Rendy sebagai objek, dikarenakan setelah melakukan observasi secara langsung peneliti beranggapan toko rendy memiliki citra dan kualitas yang tidak kalah dengan usaha lain. Tapi kurang memanfaatkan strategi promosinya dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian terkait keputusan pembelian yang terdapat pada usaha yang memproduksi tahu kuning di Kediri yaitu Toko Rendy, dengan judul yang akan diambil adalah **“Analisis *Word of mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Rendy di Kabupaten Kediri”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya usaha yang serupa di Kediri membuat toko Rendy harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang bisa menarik konsumen.
2. Kurangnya pemanfaatan *word of mouth* untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Rendy di Kabupaten Kediri.
3. Kurangnya menojol Citra merek untuk menarik minat beli konsumen pada Toko Rendy di Kabupaten Kediri.
4. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menarik keputusan pembelian pada Toko Rendy di Kabupaten Kediri.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti perlu membatasi masalah pada :

1. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Rendy
2. Untuk membatasi penelitian agar tidak menyebar, peneliti membatasi penelitian dengan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yaitu : WOM (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3)

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah pada uraian di atas, maka rumusan masalah nya adalah sebagai berikut :

1. Apakah WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rendy di Kabupatern Kediri.
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rendy di Kabupatern Kediri.
3. Apakah menganalisis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rendy di Kabupatern Kediri.
4. Apakah wom, citra merek, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rendy di Kabupaten Kediri.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian di Toko Rendy di Kabupatern Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Toko Rendy di Kabupatern Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Rendy di Kabupatern Kediri.



4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh wom, citra merek, kualitas produk secara serempak terhadap keputusan pembelian di Toko Rendy di Kabupaten Kediri.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu manajemen pemasaran
  - b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pandangan bagi pemilik perusahaan dalam mengambil keputusan
  - c. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dengan variabel yang sama
2. Manfaat praktis
  - a. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini bisa dijadikan saran dan masukan kepada pemilik perusahaan, sehingga nantinya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan pemilik usaha untuk mengambil keputusan
  - b. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi peneliti pada saat menghadapi dunia kerja
  - c. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam mencari informasi pada masalah yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Agusta, R. P., & Dewi, C. K. (2019). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6966.
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Dhea Febyana, S., Herman Mulyono, L. E., & Mujahid Dakwah, M. (2023). Pengaruh Electronic *Word of mouth*, Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). *Word of mouth* marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Fauzi, A., Rukmini, & Wulandari, S. (2020). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan LTD. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 1(1), 1–13.
- Ghofur, M. A., & Lestariningsih, M. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA CBR250RR* Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 1–22.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Harjadi, D. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.

- Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. unitomo press.
- Juita, A. I. ., Yolanda, F., Hersa. N., Putri, A. M. ., & Zaki, H. (2021). INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 97–101.
- Junaidi, J. (2022). Pengaruh Citra Merek and Brand Equity Terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 254–267. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.53>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Pranata, S., & Lukita, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi). *Jurnal Witana (JW)*, 01(01), 10–15. <http://jurnalwitana.com/>
- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh *Word of mouth* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194–206. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3650>
- Purnama, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, *Word of mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Wakul Suroboyo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(5), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2162>
- Shafrizal, A., & Pudjoprastyono, H. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1121–1133. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5045>

Syafrida, H. (2022). *Metodologi penelitian*.

Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.