

## **Pengaruh *Brand Image*, Promosi, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Kokiku**

*Alicia Josepin<sup>1)</sup>, Sugandha<sup>2)</sup>*  
*<sup>1,2</sup>Universitas Buddhi Dharma*

Email : [aliciajosepin2@gmail.com](mailto:aliciajosepin2@gmail.com),  
[suganda.suganda@ubd.ac.id](mailto:suganda.suganda@ubd.ac.id)

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh word of mouth, iklan, dan persepsi merek terhadap pembelian mi Kokiku. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari periode survei selama 16 hari yang dimulai pada tanggal 23 Desember 2024 dan berakhir pada tanggal 8 Januari 2025. Peneliti berhasil merekrut 107 partisipan untuk mengikuti penelitian. Survei mencakup 40 item pernyataan, masing-masing dengan 5 kemungkinan respons. Untuk menjamin keakuratan, prosedur analisis data menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25. Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi. Nilai A R Squared sebesar 0,426 atau 42,6% dilaporkan oleh uji tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa efek gabungan dari persepsi merek, iklan, dan word of mouth menyumbang 42,6% dari varians dalam pengeluaran konsumen. Selain itu, kami melakukan uji F dan memperoleh nilai F sebesar 25,508, yang lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 2,70. Berdasarkan ambang batas signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ , dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), promosi (X2), dan promosi dari mulut ke mulut (X3) semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) untuk produk mi Kokiku. Berdasarkan temuan penelitian ini, perusahaan dapat mempertimbangkan ketiga elemen ini ketika mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih tepat dan efisien, karena ketiga elemen tersebut memiliki peran dalam memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang.v

Kata Kunci: *Brand Image*, Promosi, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

## **PENDAHULUAN**

Agar dapat bersaing di pasar, para pelaku usaha harus benar-benar memahami beberapa elemen yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Bisnis makanan, khususnya di segmen mi kering, merupakan salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan pesat. Dengan menggunakan citra merek yang kuat, taktik periklanan yang sukses, dan kekuatan word-of-mouth (WOM) sebagai salah satu bentuk pemasaran yang persuasif, Mi Kokiku merupakan salah satu perusahaan mi kering yang berupaya mempertahankan posisinya di pasar.

Ada beberapa keuntungan mengetahui bagaimana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli, tidak hanya dalam hal memuaskan keinginan mereka dengan lebih baik, tetapi juga dalam hal membantu pelaku usaha dalam menciptakan dan mengidentifikasi taktik pemasaran masa depan yang lebih sesuai. (Kusnawan et al., n.d.)

Menurut (Indah Ramahdani & Edvin Fairliantina, 2023), sejumlah variabel dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Citra merek merupakan salah satu elemen yang berkontribusi. Citra merek suatu produk merupakan representasi dari bagaimana konsumen secara kolektif memandangnya, dengan banyak orang yang memiliki pendapat yang sama tentang merek tersebut.

Promosi merupakan elemen lainnya. Menurut (Pasaribu & Kusnawan, 2022), promosi mencakup berbagai inisiatif pemasaran, seperti program loyalitas, iklan digital, dan penawaran eksklusif. Dalam jangka panjang, hal ini memperpanjang siklus hidup pelanggan dan meningkatkan pendapatan selain meningkatkan pengenalan merek.

Selanjutnya, ada promosi dari mulut ke mulut (WOM). WOM adalah salah satu teknik pemasaran yang paling signifikan dan ampuh, menurut (Sudarmin, 2023). Rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan klien Mi Kokiku. Selain memengaruhi pilihan pembelian orang, evaluasi positif terhadap pengalaman pelanggan yang memuaskan—baik secara daring maupun langsung dengan teman dan keluarga—juga berkontribusi pada pengembangan basis penggemar merek yang berkembang pesat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak WOM, promosi, dan citra merek terhadap pilihan pembelian pelanggan. Kekuatan pendorong utama di balik penelitian ini adalah meningkatnya persaingan di sektor mi kering, yang memaksa bisnis untuk meningkatkan taktik pemasaran mereka untuk menarik dan mempertahankan klien. Sebanyak 107 responden yang merupakan pelanggan Mi Kokiku diberikan kuesioner sebagai bagian dari metode survei, yang merupakan pendekatan kuantitatif untuk penelitian. Untuk menentukan hubungan antara variabel yang diteliti, analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa data yang terkumpul. Kesimpulan utama penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan promosi dari mulut ke mulut (WOM) merupakan tiga faktor independen yang secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian, diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan membantu dalam pembuatan rencana pemasaran untuk Mi Kokiku serta sektor mi kering secara keseluruhan.

## **METODE**

### **Sampel**

Dalam penelitian ini, metodologi survei dipadukan dengan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah seratus responden yang mengonsumsi mi Kokiku. Menurut (Nyimbili & Nyimbili, 2024), purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada sampel yang akan dipilih untuk penelitian dan juga dipengaruhi oleh populasi yang telah dipilih untuk penelitian. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan.

### **Pengumpulan Data**

Kuesioner daring dikirimkan selama 16 hari, mulai dari tanggal 23 Desember 2024 hingga 8 Januari 2025, untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini terdiri dari 40 item pada skala Likert 5 poin.

### Teknik Analisis Data

SPSS versi 25 digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner dapat mengukur variabel yang diinginkan, uji validitas menggunakan fungsi Korelasi Pearson. Cronbach's Alpha digunakan dalam uji reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi internal instrumen penelitian. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk memverifikasi bahwa data terdistribusi normal guna menguji asumsi klasik. Nilai Toleransi dan *Faktor Inflasi Varians* (VIF) digunakan untuk mengevaluasi uji multikolinearitas guna mencegah korelasi yang berlebihan antara variabel independen. Scatterplot digunakan dalam uji heteroskedastisitas untuk mengevaluasi variabilitas residual.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur bagaimana faktor independen memengaruhi variabel dependen. Di sisi lain, efek parsial faktor independen terhadap variabel dependen diuji menggunakan uji T dan F.

### Operasional Variabel

Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini tercantum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1 Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)(Usman et al., 2020)	Kualitas Produk	Mi Kokiku memiliki kualitas yang sangat baik	Likert
	Kepercayaan terhadap merek	Saya percaya mi Kokiku dapat diandalkan untuk setiap hidangan mi	
	Reputasi merek	Mi Kokiku dikenal memiliki reputasi yang positif di kalangan masyarakat	
	Keunikan merek	Mi Kokiku memiliki ciri khas yang tidak dimiliki merek lain	
	Asosiasi emosional	Mi Kokiku menciptakan perasaan positif bagi saya	
	Kesesuaian gaya hidup	Mi Kokiku sesuai dengan gaya hidup saya	
	Keunggulan kompetitif	Mi Kokiku memiliki keunggulan dibandingkan merek lain di dalam kategori yang sama	
	Inovasi	Mi Kokiku dapat menghasilkan hidangan yang penuh inovasi	
	Popularitas merek	Mi Kokiku populer di kalangan konsumen	
	Asosiasi nilai	Mi Kokiku memberikan nilai yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan	

Promosi (X2) (Polla et al., 2020)	Informasi promosi	Mi Kokiku memberikan promosi melalui iklan di sosial media	Likert
	Promosi yang diberikan	Mi Kokiku melakukan promosi pada periode tertentu	
	Keunikan promosi	Promosi yang dilakukan mi Kokiku berbeda dibandingkan dengan merek lain	
	Kemudahan memahami informasi	Promosi yang dilakukan mi Kokiku mudah untuk dipahami	
	Pengaruh terhadap Keputusan pembelian	Promosi yang dilakukan mi Kokiku mendorong saya untuk membeli mi Kokiku	
	Kepercayaan terhadap promosi	Saya percaya bahwa promosi ini memiliki manfaat seperti yang dijanjikan	
	Daya Tarik promosi	Promosi yang ditawarkan mi Kokiku sangat menarik perhatian saya	
	Kesesuaian dengan kebutuhan	Promosi yang dilakukan mi Kokiku sesuai dengan kebutuhan saya saat ini	
	Aksebilitas promosi	Promosi yang dilakukan mi Kokiku dapat saya akses dengan mudah	
	Frekuensi promosi	Mi Kokiku sering menawarkan promosi kepada saya	
Word of mouth (X3) (Wicaksono, 2020)	Frekuensi berbicara tentang merek	Saya sering membicarakan produk mi Kokiku kepada orang lain	Likert
	Kualitas informasi	Informasi yang saya sampaikan tentang mi Kokiku jelas dan bermanfaat	
	Kepercayaan terhadap informasi	Orang orang mempercayai informasi yang saya sampaikan mengenai mi Kokiku	
	Nilai merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada teman atau keluarga saya	
	Pengaruh terhadap keputusan	Saya sering mempengaruhi orang lain untuk mencoba mi Kokiku	

	Antusiasme dalam berbicara	Saya berbicara dengan antusias kepada orang lain mengenai mi Kokiku	
	Topik diskusi yang menarik	Mi Kokiku sering menjadi topik yang menarik dalam diskusi saya dengan orang lain	
	Asosiasi positif	Saya biasanya menyampaikan hal yang positif mengenai mi Kokiku	
	Sumber informasi yang dipercaya	Saya dianggap sebagai sumber informasi yang dipercaya mengenai mi Kokiku	
	Pengalaman pribadi	Saya sering membagikan pengalaman pribadi saya tentang mi Kokiku kepada orang lain	
Keputusan Pembelian (Y) (Abdul et al., 2022; Ariani & Wenda Prinoya, 2021; Chalil et al., 2020; Dewi & Prabowo, 2023; Hidayat et al., 2023; Indah Ramahdani & Edvin Fairliantina, 2023; Indrawijaya et al., 2020; Kusnawan et al., n.d.; Maddinsyah, 2023; Nyimbili & Nyimbili, 2024; Pasaribu & Kusnawan, 2022; Polla et al., 2020; Sudarmin,	Kebutuhan terhadap produk	Saya membeli mi Kokiku karena sesuai dengan kebutuhan saya	Likert
	Pencarian informasi	Saya mencari informasi yang cukup mengenai mi Kokiku sebelum membeli	
	Evaluasi alternatif	Saya mempertimbangkan beberapa merek sebelum membeli mi Kokiku	
	Keyakinan terhadap produk	Saya yakin mi Kokiku adalah produk yang tepat yang membuat saya memutuskan untuk memilih mi Kokiku	
	Harga yang sesuai	Harga mi Kokiku sesuai dengan yang saya harapkan	
	Pengaruh promosi	Promosi mempengaruhi saya dalam Keputusan pembelian mi Kokiku	
	Rekomendasi dari orang lain	Keputusan saya dipengaruhi oleh teman, keluarga, orang terdekat, dan lainnya	
	Ketersediaan produk	Saya akan memilih mi Kokiku karena mudah ditemukan di pasaran	
Pengalaman sebelumnya	Pengalaman saya yang sebelumnya dengan mi Kokiku mempengaruhi		

2023; Tjiptono, 2019; Usman et al., 2020; Wicaksono, 2020; Zubaydah, 2020)		Keputusan saya untuk membeli	
	Pembelian ulang	Saya akan melakukan pembelian ulang mi Kokiku	

### Hasil

Penulis menggunakan berbagai orang sebagai responden dalam penelitian ini, dengan memilih sampel orang untuk menjawab pertanyaan. Pertanyaan disusun sebagai kuesioner yang dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi dari mulut ke mulut, citra merek, dan pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli mi Kokiku. Seratus responden yang telah dipilih sebagai sampel penelitian diberikan kuesioner.

### Uji Reabilitas

**Tabel 2**  
**Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i>	0,656	Reliabel
2.	Promosi	0,819	Reliabel
3.	<i>Word of Mouth</i>	0,821	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26

### Uji Validitas

**Tabel 3**  
**Uji Validitas**

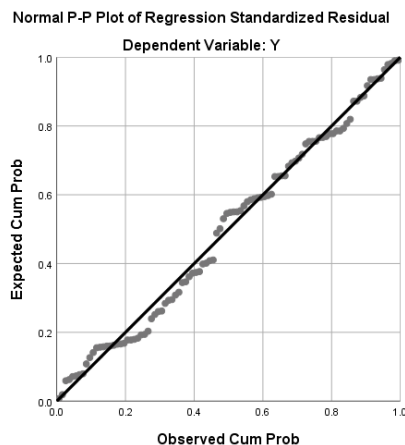
Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
<b>Variabel <i>Brand Image</i></b>			
Mi Kokiku memiliki kualitas yang sangat baik	0.600	0.196	VALID
Saya percaya mi Kokiku dapat diandalkan untuk setiap hidangan mi	0.246		
Mi Kokiku dikenal memiliki reputasi yang positif di kalangan masyarakat	0.557		
Mi Kokiku memiliki ciri khas yang tidak dimiliki merek lain	0.565		
Mi Kokiku menciptakan perasaan positif bagi saya	0.514		
Mi Kokiku sesuai dengan gaya hidup saya	0.227		
Mi Kokiku memiliki keunggulan dibandingkan merek lain di dalam kategori yang sama	0.516		

Mi Kokiku dapat menghasilkan hidangan yang penuh inovasi	0.629		
Mi Kokiku populer di kalangan konsumen	0.469		
Mi Kokiku memberikan nilai yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan	0.578		
<b>Variabel Promosi</b>			
Mi Kokiku memberikan promosi melalui iklan di sosial media	0.712	0.196	VALID
Mi Kokiku melakukan promosi pada periode tertentu	0.517		
Promosi yang dilakukan mi Kokiku berbeda dibandingkan dengan merek lain	0.619		
Promosi yang dilakukan mi Kokiku mudah untuk dipahami	0.613		
Promosi yang dilakukan mi Kokiku mendorong saya untuk membeli mi Kokiku	0.627		
Saya percaya bahwa promosi ini memiliki manfaat seperti yang dijanjikan	0.406		
Promosi yang ditawarkan mi Kokiku sangat menarik perhatian saya	0.595		
Promosi yang dilakukan mi Kokiku sesuai dengan kebutuhan saya saat ini	0.734		
Promosi yang dilakukan mi Kokiku dapat saya akses dengan mudah	0.632		
Mi Kokiku sering menawarkan promosi kepada saya	0.723		
<b>Variabel Word of Mouth</b>			
Saya sering membicarakan produk mi Kokiku kepada orang lain	0.644	0.196	VALID
Informasi yang saya sampaikan tentang mi Kokiku jelas dan bermanfaat	0.657		
Orang orang mempercayai informasi yang saya sampaikan mengenai mi Kokiku	0.533		
Saya akan merekomendasikan merek ini kepada teman atau keluarga saya	0.615		
Saya sering mempengaruhi orang lain untuk mencoba mi Kokiku	0.581		
Saya berbicara dengan antusias kepada orang lain mengenai mi Kokiku	0.490		
Mi Kokiku sering menjadi topik yang menarik dalam diskusi saya dengan orang lain	0.728		
Saya biasanya menyampaikan hal yang positif mengenai mi Kokiku	0.729		
Saya dianggap sebagai sumber informasi yang dipercaya mengenai mi Kokiku	0.681		
Saya sering membagikan pengalaman pribadi saya tentang mi Kokiku kepada orang lain	0.583		

<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>			
Saya membeli mi Kokiku karena sesuai dengan kebutuhan saya	0.591	0.196	VALID
Saya mencari informasi yang cukup mengenai mi Kokiku sebelum membeli	0.560		
Saya mempertimbangkan beberapa merek sebelum membeli mi Kokiku	0.543		
Saya yakin mi Kokiku adalah produk yang tepat yang membuat saya memutuskan untuk memilih mi Kokiku	0.637		
Harga mi Kokiku sesuai dengan yang saya harapkan	0.554		
Promosi mempengaruhi saya dalam Keputusan pembelian mi Kokiku	0.639		
Keputusan saya dipengaruhi oleh teman, keluarga, orang terdekat, dan lainnya	0.608		
Saya akan memilih mi Kokiku karena mudah ditemukan di pasaran	0.597		
Pengalaman saya yang sebelumnya dengan mi Kokiku mempengaruhi Keputusan saya untuk membeli	0.589		
Saya akan melakukan pembelian ulang mi Kokiku	0.652		

Sumber : Hasil olah SPSS versi 25

## Uji Normalitas



**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Seperti yang dapat dilihat dari grafik di atas, titik-titik data tersebar tidak hanya di sepanjang garis diagonal tetapi juga di sekitarnya. Berdasarkan pemeriksaan diagram histogram dan probabilitas normal, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67976716
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.056
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

Data keluaran SPSS di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov sebelumnya mendasarkan kesimpulannya pada data yang didistribusikan secara teratur.

## Uji Multikolinearitas

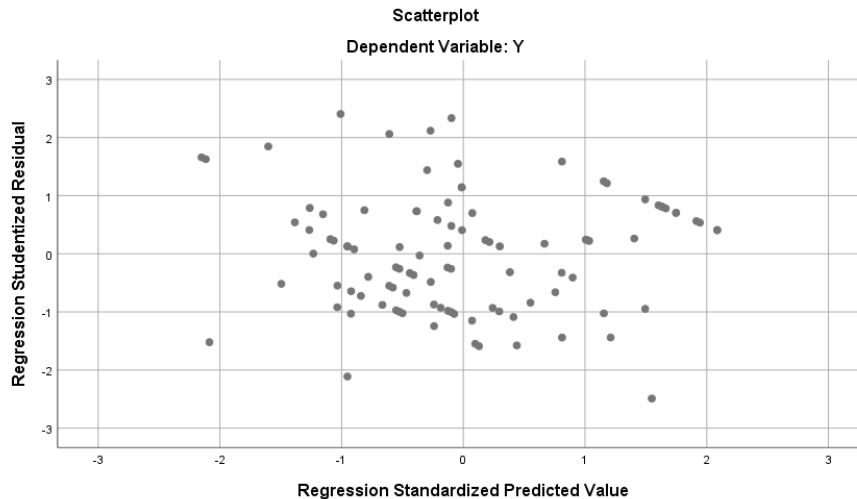
**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Image</i>	0.955	1.047
2	Promosi	0.506	1.975
3	<i>Word of Mouth</i>	0.501	1.966

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

Hasil perhitungan nilai toleransi menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antar variabel independen di atas 95%, dengan tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai toleransi lebih kecil dari 0,10. Lebih jauh, ditemukan bahwa tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai Faktor Inflasi Variabel (VIF) lebih tinggi dari 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan masalah multikolinearitas di antara variabel independen.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar tersebut menunjukkan bahwa pola titik tidak tersebar secara acak di atas atau di bawah nilai sumbu Y sebesar 0. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.602	4.786		2.424	0.017		
	<i>Brand Image</i>	0.202	0.099	0.160	2.049	0.043	0.955	1.047
	Promosi	0.205	0.090	0.243	2.269	0.026	0.506	1.975
	Keputusan Pembelian	0.340	0.087	0.419	3.892	0.000	0.501	1.996

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel, nilai toleransi untuk variabel Brand Image, Promotion, dan Word of Mouth masing-masing adalah 0,955, 0,506, dan 1,975, dengan nilai VIF masing-masing adalah 1,047, 1,975, dan 0,501. Hasil perhitungan nilai toleransi menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai di bawah 0,10, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang sangat kuat (lebih dari 95%) antara variabel-variabel tersebut. Lebih jauh, temuan perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang ditemukan memiliki nilai VIF lebih tinggi dari 10. Oleh karena itu, masalah multikolinearitas dengan variabel independen dalam model regresi dapat dikesampingkan.

## Uji Determinasi

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Determinasi X1,X2,X3 Terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.666	0.444	0.426	2.2721
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>promosi</i> , <i>Word of Mouth</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,426. Angka ini menunjukkan bahwa Word of Mouth (X3), Promotion (X2), dan Brand Image (X1) memiliki pengaruh sebesar 42,6% terhadap pilihan pembelian (Y), sedangkan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menyumbang 100% sisanya ( $100\% - 42,6\% = 57,4\%$ ).

## Uji F (Simultan)

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566.706	3	188.902	25.508	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	710.934	96	7.406		
	Total	1277.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> , <i>promosi</i> , <i>word of mouth</i>						

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

$$F = (3 ; 97) = 2,70$$

Dengan demikian,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak karena  $F$  Hitung  $25,508 > F$  Tabel  $2,70$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa Citra Merek, Promosi, dan Word of Mouth secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

## Pembahasan

Berdasarkan perhitungan uji-T, ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, Promosi, dan Citra Merek semuanya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, nilai hitung-T, variabel promosi, variabel *word of mouth*, dan variabel citra merek semuanya memiliki nilai masing-masing 6,779, 2,989, dan 7,858. Nilai-nilai ini semuanya lebih tinggi daripada tabel T sebesar 1,984, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen—*word of mouth* (X3), promosi (X2), dan citra merek (X1)—memiliki dampak substansial terhadap keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian data yang dikaji dengan simpulan sebagai berikut:

## 1. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Faktor Citra Merek, Promosi, dan Word of Mouth secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,6%, yang ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,426 atau 42,6%. Sementara itu, 57,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. *Brand Image*

Dengan nilai T sebesar 2,989 lebih besar dari nilai kritis sebesar 1,984, maka dapat dikatakan bahwa Hipotesis Alternatif (H<sub>a</sub>) yaitu "Citra Merek (X<sub>1</sub>) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)" diterima dan Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>) ditolak.

## 3. Promosi

"Promosi (X<sub>2</sub>) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y)" merupakan Hipotesis Alternatif (H<sub>a</sub>), dan diterima karena nilai T sebesar 6,779 lebih tinggi daripada nilai kritis sebesar 1,984.

## 4. *Word of Mouth*

Mengingat nilai T sebesar 7,858 lebih tinggi daripada nilai kritis sebesar 1,984, dapat dikatakan bahwa Hipotesis Alternatif (H<sub>a</sub>), yaitu, "Word of Mouth (X<sub>3</sub>) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y)", diterima dan Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>) ditolak.

Dengan demikian, diharapkan bahwa temuan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi bisnis atau organisasi untuk membuat rencana pemasaran yang lebih berhasil guna meningkatkan pilihan pelanggan terhadap mi Kokiku.

## REFERENSI

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ariani, F., & Wenda Prinoya, R. (2021). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat)*. 3(1), 2021. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). Brand, Islamic Branding, & Re-Branding. *Depok: Depok Rajawali Pers*.
- Dewi, I. L., & Prabowo, B. (2023). The Influence Of Digital Marketing, Celebrity Endorsement And Word Of Mouth On Purchase Decisions Of Scarlett Whitening Products Through Brand Awareness As Intervening Variables (Study On Scarlett Whitening Consumers In Surabaya City) Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Surabaya). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Hidayat, R., Menhard, M., Charli, C. O., Masnum, A., & Hartoyo, B. (2023). *Determination Purchase Intention and Purchase Decision: Brand Image and Promotion Analysis (Marketing Management Literature Review)*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i1>
- Indah Ramahdani, N., & Edvin Fairliantina. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE*.
- Indrawijaya, S., Abdilah, D., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, P. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KAOS MEREK JAKOZ (THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION OF JAKOZ BRAND T-SHIRT PRODUCT)*. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 9(01).
- Kusnawan, A., Hernawan, E., Silaswara, D., & Sefung, T. (n.d.). *The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions*. [www.alex.com](http://www.alex.com)
- Maddinsyah, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pampers Merek Certainty. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 374. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.31438>
- Nyimbili, F., & Nyimbili, L. (2024). Types of Purposive Sampling Techniques with Their Examples and Application in Qualitative Research Studies. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 5(1), 90–99. <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0419>
- Pasaribu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga, dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet. In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2020). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, LOCATION AND SERVICES QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN PT. INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA. In *Analisis Pengaruh..... 3068 Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 4).
- Sudarmin, S. (2023). *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW*. *Solusi*, 21(3), 310. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.6977>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*.
- Usman, O., Bus, M., & Aryani, Y. (2020). *THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON PURCHASE INTENTION*. <https://ssrn.com/abstract=3511672>
- Wicaksono, Mohammad. , S. N. K. (2020). *PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS TRAVELOKA*.
- Zubaydah, R. (2020). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN PROMOSI DAN CITRA MEREK ANALYSIS OF PURCHASE DECISIONS BASED ON PROMOTION AND BRAND IMAGES* (Vol. 4, Issue 1).