

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sely Fashion Legian

Gusti Ayu Putu Yunita Damayanti⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba⁽²⁾

I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: Putuyunita101@gmail.com

ABSTRACT

Currently, the fashion industry has experienced significant growth globally, including in Indonesia. Most men and women are highly concerned about their appearance. Fashion essentially serves to provide cover, protection, modesty, and appeal. However, this does not limit fashion's role in functioning as a form of self-identity for both individuals and groups. The main issue in this study is the fluctuating number of buyers at Sely Fashion Store, which shows a declining trend. Throughout 2023, the number of buyers saw a significant increase in June (48.52%), but this was followed by a continuous decline until December, reaching the lowest point of 107 buyers. The population in this study consists of 2,051 consumers. The sample size was determined using the Slovin formula with a specified margin of error, resulting in 96 consumers as respondents. The analytical method used is multiple linear regression. Data were collected through questionnaires. To ensure data quality, instrument tests were conducted, including validity and reliability tests. Data analysis was performed using SPSS software to obtain accurate results. The findings of this study indicate that brand image, product quality, and word of mouth (WOM) partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand image, product quality, and WOM have a significant effect on consumer purchasing decisions at Sely Fashion Store in Legian. Based on these findings, the researcher suggests that Sely Fashion Store in Legian strengthen its brand identity through creative promotions, exclusive designs, collaborations with local designers, and special events. Consistent social media management, trend designs using premium materials, and professional visual promotions can enhance an elegant impression. Improving product quality, services, as well as referral and discount programs will strengthen customer loyalty and expand the consumer base through personal recommendations.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Word of Mouth; Purchase Decision

ABSTRAK

Pada saat ini, perkembangan dunia *fashion* sudah sangat luas salah satunya di Indonesia. Sebagian besar kalangan pria maupun wanita sangat peduli dengan penampilan mereka. *Fashion* pada dasarnya digunakan untuk memberikan penutup, perlindungan, kesopanan, dan daya tarik, namun hal ini tidak menghalangi peran *fashion* dalam berfungsi sebagai identitas diri baik individu maupun kelompok. Permasalahan pada penelitian ini adalah jumlah pembeli di Toko Sely Fashion mengalami fluktuasi dengan tren penurunan. Sepanjang tahun 2023, jumlah pembeli

mengalami kenaikan signifikan terjadi pada Juni (48,52%), tetapi penurunan berlanjut hingga Desember, mencapai titik terendah 107 orang.

Populasi penelitian ini sebanyak 2.051 orang konsumen. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan tertentu, menghasilkan 96 orang konsumen sebagai responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Untuk memastikan kualitas data, dilakukan uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS untuk memperoleh hasil yang akurat. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan citra merek, kualitas produk dan WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek, kualitas produk dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sely Fashion di Legian. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah pada Toko Sely Fashion di Legian agar dapat memperkuat identitas merek melalui promosi kreatif, desain eksklusif, kolaborasi desainer lokal, dan acara khusus. Pengelolaan media sosial yang konsisten, desain tren dengan material premium, serta promosi visual profesional dapat menonjolkan kesan elegan. Meningkatkan kualitas produk, layanan, serta program *referral* dan diskon akan memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas konsumen melalui rekomendasi pribadi.

Kata kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Word Of Mouth; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia sangat pesat, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, baik pria maupun wanita, terhadap penampilan. Hal ini mendorong pelaku industri *fashion* untuk menciptakan produk yang diminati dan sesuai tren. Gaya *fashion* setiap individu dipengaruhi oleh kebutuhan, gaya berdandan, dan kemampuan finansial. Keunggulan produk, termasuk warna, desain, ukuran, dan kemasan, menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Marantika, 2020). Fashion kini berfungsi sebagai identitas diri dan bentuk ekspresi individu. Konsumen cenderung kritis dan selektif, dengan kualitas produk sebagai pertimbangan utama (Shafrizal & Pudjoprastyono, 2022).

Selain kualitas, citra merek (*brand image*) dan *word of mouth* (WOM) memengaruhi keputusan pembelian. Pertumbuhan bisnis retail di Indonesia ditandai dengan bertambahnya *outlet modern*. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pendapatan, biaya, dan manfaat yang diharapkan (Nurchayyo & Riskayanto, 2018). Konsumen lebih memilih produk dengan citra merek positif yang diperkuat melalui komunikasi berkelanjutan dan rekomendasi dari lingkungan sosial (Nasution & Aslami, 2022). Citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap sebuah merek di pasar dan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Noor & Hendratmoko, 2022). Citra merek berfungsi sebagai pintu masuk pasar, sumber nilai tambah produk, serta kekuatan dalam penyaluran produk (Supangkat & Supriyatin, 2017). Penelitian Miati (2020) serta Nadiya &

Wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion*.

Kualitas produk juga berperan utama dalam keputusan pembelian. Kualitas mencakup fitur dan karakteristik yang memenuhi kebutuhan konsumen. Produsen harus terus berinovasi untuk memberikan manfaat nyata. Penelitian Fatihah & Hayuningtias (2022) serta Rozi dkk. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* (WOM) dianggap sebagai strategi pemasaran efektif karena berasal dari sumber terpercaya, seperti teman dan keluarga Aghitsni & Busyra (2022). Konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang terdekat dibandingkan iklan perusahaan. Penelitian oleh Purnama & Khuzaini (2019), Apriliani & Setyawati (2023), serta Hakim & Pambudi (2021) mendukung bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Toko Sely *Fashion* Legian, yang telah berdiri selama 15 tahun dan berlokasi strategis di Jalan Raya Legian Kaja No.471, Bali. Legian sebagai pusat pariwisata memberikan keunggulan lokasi. Toko ini menawarkan berbagai produk *fashion* seperti dress, kemeja, tas, dan aksesoris. Jam operasional toko dari pukul 09.00 hingga 20.00, dengan upaya memberikan pelayanan optimal. Pengalaman panjang dan lokasi strategis membuat Sely *Fashion* berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ketat, terutama dengan munculnya *platform* belanja daring. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan toko, seperti manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian.

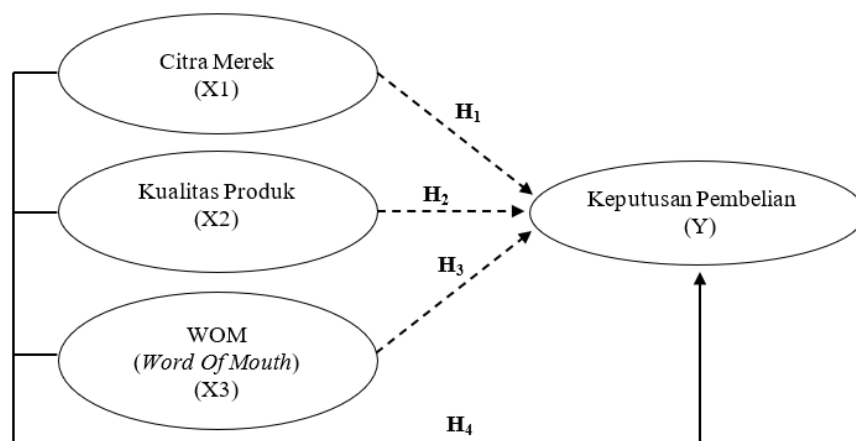
Toko perlu memperkuat citra merek melalui promosi kreatif, kolaborasi dengan desainer lokal, serta pengelolaan media sosial yang konsisten. Peningkatan kualitas produk dan layanan, serta program *referral* dan diskon, dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Sepanjang 2023, jumlah pembeli mengalami fluktuasi dengan tren penurunan, terutama pada Agustus hingga Desember. Desain produk yang kurang memenuhi keinginan konsumen dan kualitas bahan yang kurang memuaskan, seperti warna cepat luntur, menjadi kendala utama. Dalam industri *fashion*, keberadaan merek, produk, dan WOM mencakup seluruh interaksi antara staf dan pelanggan. Ketika interaksi ini dikelola dengan baik, pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga terinspirasi untuk menyebarkan informasi positif kepada orang lain. WOM yang positif ini dapat memperluas jangkauan pemasaran secara organik, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Keberhasilan perusahaan *fashion* sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menjaga kualitas produk, memperkuat citra merek, dan menciptakan WOM yang positif.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Toko Sely *Fashion* di Legian yang telah disampaikan peneliti pada latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan suatu

penelitian yang berfokus pada “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sely *Fashion* Legian**”.

Metode Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada empat variabel utama, yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan WOM (*Word of Mouth*) (X_3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Kerangka berpikir penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Sumber: Hasil pemikiran Peneliti (2024)

Keterangan:

-----> : Parsial
—————> : Simultan

Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Toko Sely *Fashion* di Legian yang berlokasi di Jalan Raya Legian Kaja No.471 Legian, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Alasan peneliti memilih tempat ini karena Toko Sely *Fashion* di Legian salah satu usaha bergerak dalam usaha retail pemasaran pakaian. Alasan diadakan penelitian di tempat ini karena adanya permasalahan mengenai citra merek, kualitas produk dan WOM (*word of mouth*) pada Toko Sely *Fashion* di Legian. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pembeli pada Toko Sely *Fashion* pada tahun 2023 yang berjumlah 2.051 orang. Penentuan jumlah sampel dari suatu populasi dalam penelitian menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

Instrumen penelitian merupakan suatu pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Meneliti dengan data yang sudah ada lebih tepat dinamakan membuat laporan dibandingkan melakukan penelitian. Pada penelitian ini pengujian instrumen dilakukan menggunakan uji

validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa nilai *pearson correlation* dari masing-masing pernyataan kuesioner lebih besar dari 0,30 maka setiap pernyataan pada kuesioner penelitian tentang pengaruh citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan WOM (*Word of Mouth*) (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari masing-masing pernyataan kuesioner penelitian dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan kusioner penelitian tentang pengaruh citra merek (X_1) dengan 6 (enam) pernyataan, kualitas produk (X_2) dengan 10 (sepuluh) pernyataan dan WOM (*Word of Mouth*) (X_3) dengan 6 (enam) pernyataan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan 10 (sepuluh) pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,37570747
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,072
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 1. tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi uji asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11,817	1,475		
	Citra Merek	,797	,046	,776	,767
	Kualitas Produk	,063	,029	,098	,740
	WOM (Word Of Mouth)	,259	,062	,195	,715

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2025)

Pada Tabel 2. menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,767 lebih besar dari 0,1; kualitas produk (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,740

lebih besar dari 0,1; WOM (*Word Of Mouth*) (X_3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,715 lebih besar dari 0,1. Selain itu, variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan WOM (*Word Of Mouth*) (X_3) memiliki nilai VIF sebesar 1,304; 1,351; 1,399 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,305	,914		,334	,739
	Citra Merek	,001	,029	,003	,024	,981
	Kualitas Produk	,013	,018	,088	,733	,466
	WOM (Word Of Mouth)	,007	,039	,023	,188	,851

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah (2025)

Pada Tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel citra merek (X_1) terhadap nilai *absolut residual* (ABS_RES) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,981; nilai signifikansi antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap nilai *absolut residual* (ABS_RES) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,466 dan nilai signifikansi antara variabel WOM (*Word Of Mouth*) (X_3) dengan nilai *absolut residual* (ABS_RES) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,851. Hal ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,817	1,475		8,013	0,000
	Citra Merek	0,797	0,046	0,776	17,202	0,000
	Kualitas Produk	0,063	0,029	0,098	2,138	0,035
	WOM (Word Of Mouth)	0,259	0,062	0,195	4,176	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4., dapat disusun persamaan regresi dari penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = 11,817 + 0,797X_1 + 0,063X_2 + 0,259X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan diatas adalah :

$a = 11,817$ secara statistik menunjukkan bahwa nilai *constant* sebesar 11,817 yang artinya apabila variabel citra merek (X_1), variabel kualitas produk (X_2), dan WOM (*Word Of Mouth*) (X_3) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian (Y) sebesar konstan 11,817.

$\beta_1 = 0,797$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,797 yang artinya setiap terjadi kenaikan atau adanya citra merek (X_1) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,797 satuan dengan syarat variabel

lain diasumsikan sama atau tidak mengalami perubahan.

$\beta_2 = 0,063$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,063 yang artinya setiap terjadi kenaikan kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,063 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama atau tidak mengalami perubahan.

$\beta_3 = 0,259$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel WOM (*Word Of Mouth*) (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,259 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) WOM (*Word Of Mouth*) (X_3) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,259 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama atau tidak mengalami perubahan.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.857	.852	1.398
a. Predictors: (Constant), WOM (Word Of Mouth), Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5. hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,852. Ini berarti besarnya kontribusi antara citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan WOM (*Word Of Mouth*) (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,852 \times 100 = 85,2\%$ sedangkan sisanya 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti *digital marketing*, *store atmosphere* dan *lifestyle*.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,817	1,475	8,013	,000
	Citra Merek	,797	,046	,776	17,202
	Kualitas Produk	,063	,029	,098	2,138
	WOM (Word Of Mouth)	,259	,062	,195	4,176
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6. dapat dilihat nilai Sig. antara citra merek terhadap keputusan pembelian bernilai 0,000 oleh karena itu signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sely Fashion di Legian.

Berdasarkan Tabel 6. dapat dilihat nilai Sig. antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian bernilai 0,035 oleh karena itu signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sely Fashion di Legian.

Berdasarkan Tabel 6. dapat dilihat nilai Sig. antara WOM (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian bernilai 0,000 oleh karena itu signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya secara parsial WOM (*word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sely Fashion di Legian.

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1073,539	3	357,846	183,109	,000 ^b
Residual	179,794	92	1,954		
Total	1253,333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), WOM (Word Of Mouth), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat nilai Sig. antara citra merek, kualitas produk dan WOM (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian bernilai 0,000 $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang dapat diartikan bahwa secara simultan antara citra merek, kualitas produk dan WOM (*word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sely Fashion di Legian.

Pembahasan

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek di mata konsumen, semakin tinggi kemungkinan produk tersebut dibeli. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terkait atribut, manfaat, dan nilai produk. Dalam pasar kompetitif, citra merek yang kuat mencerminkan kualitas dan kepercayaan, sehingga mendorong preferensi konsumen. Oleh karena itu, citra merek menjadi strategi penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Muharam & Soliha (2017), Mahanani (2018), dan Hartono & Tjiptodjojo (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, seperti daya tahan, keandalan, dan fitur yang sesuai kebutuhan konsumen, menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Produk berkualitas tinggi memberikan nilai tambah fungsional dan emosional,

membangun kepercayaan serta loyalitas merek. Perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk cenderung menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan minat beli. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Masnun dkk. (2024), Aghitsni & Busyra (2022) dan Muharam & Soliha (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik WOM suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. WOM berperan penting sebagai komunikasi informal antar konsumen, yang dapat memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Kombinasi citra merek yang baik dan WOM positif memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Husen dkk. (2018), Permana & Ramdan (2019) dan Hakim & Pambudi (2021) yang menyatakan bahwa WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan WOM (*Word of Mouth*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Interaksi ketiga faktor ini berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Pengaruh positif tersebut menegaskan perlunya strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus memperhatikan ketiga elemen ini dalam kampanye pemasaran guna meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rifani dkk. (2023), Purwaningsih & Rachman (2020) dan Rozi dkk. (2024) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan WOM (*Word Of Mouth*) punya pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait dengan pengaruh citra merek, kualitas produk dan WOM (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian pada Toko Sely *Fashion* di Legian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sely *Fashion* di Legian. Dapat diartikan jika terjadi peningkatan pada citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Sely *Fashion* di Legian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sely *Fashion* di Legian. Dapat diartikan jika terjadi peningkatan pada kualitas

produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Sely Fashion di Legian.

3. WOM (*word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sely Fashion di Legian. Dapat diartikan jika terjadi peningkatan pada WOM (*word of mouth*) maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Sely Fashion di Legian.
4. Citra merek, kualitas produk dan WOM (*word of mouth*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sely Fashion di Legian. Dapat diartikan jika terjadi peningkatan dari citra merek, kualitas produk dan WOM (*word of mouth*) maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Sely Fashion di Legian.

Daftar Pustaka

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258.
- Fatihah, V., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Queensland. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 362–372.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 204–214.
- Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691–2697.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jembar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall. Com. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 53–61.
- Marantika, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 114–127.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). *Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen honda mobilio*.

-
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.
- Nasution, R. U., & Aslami, N. (2022). Strategi Dalam Manajemen Pemasaran. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 21–35.
- Noor, S. M., & Hendratmoko, C. (2022). INOVASI PRODUK, HARGA, WORD OF MOUTH DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas word of mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14–29.
- Permana, I. A., & Ramdan, A. M. (2019). Kekuatan Keunikan Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 181–191.
- Purnama, D. R., & Khuzaini, K. (2019). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Wakul Suroboyo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5).
- Purwaningsih, I., & Rachman, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 369–375.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114.
- Rozi, A., Budianto, A., Evrina, E., Marnas, M., & Fadillah, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Honda Berangka Esaf. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(2), 437–448.
- 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.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).