



# JEM

Jurnal Equilibrium Manajemen  
Online ISSN : 2460-2299

*Mei 2024, Volume-10, Issue-1*



---

## DAFTAR ISI

---

|   |   |
|---|---|
| Maksum  | Pengaruh Der, Tato Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan Di Bursa Efek Indonesia .....1-6   |
| Suardi,<br>Yuliana                                      | Analisis Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022 (Studi Kasus Pt Activity Based Management Investama Tbk) .....7-15           |
| Paulinus Jang   | Pengaruh Efektivitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Servis Ac (Air Conditioner) Cv Lucky Putra Perkasa Kota Pontianak.....16-32  |
| Diana<br>Fitriani                                       | Pengaruh Brand Image Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....33-39  |
| Mayfhuza<br>Anandha<br>Shafitry,<br>Dina<br>Octaviani   | Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Dengan Brand Image Sebagai Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme Di Kota Pontianak .....40-50                              |
| Zikra Alya<br>Jilana, Windi<br>Pratiwi,<br>Febrianawati | Analisis Komparasi Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Merger Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Menggunakan Metode Economic Value Added (EVA) dan Market Value Added (MVA).....51-57 |
| Donna<br>Youla, Sri<br>Widarti,<br>Kristin<br>Herlin    | Tinjauan Terhadap Pengalaman dan Jumlah Tanggungan Keluarga Petani pada Petani Karet Menghasilkan di Desa Jangkang Benua Kabupaten Sanggau.....58-65                                  |

## **JURNAL PRODI MANAJEMEN**

### **Editor-In-Chief:**

Windi Pratiwi

### **Co-Editor-In-Chief:**

Adi Mursalin

### **Editor:** Angga

Hendharsa Thea

Geneveva J.J.

Arweni Ricola

Dewi Rawa

### **Reviewer:**

Audrey Liwan (Universiti Malaysia Sarawak)

Titik Rosnani (Universitas Negeri Tanjungpura Pontianak)

Ninin Non Ayu Salmah (Universitas PGRI Palembang)

Razak Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti)

Zalviwan (Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti)

---

### **Pelaksana Tata Usaha :**

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telp (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

---

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Sartono, Pembantu Dekan I : Adi Mursalin, Pembantu Dekan II : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan III :

---

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan *E-Wom* Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Realme* Di Kota Pontianak**

**Mayfhuzha Anandha Shafitry<sup>1)</sup>, Dina Octaviani<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti Pontianak

<sup>2)</sup>Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti Pontianak

<sup>1)</sup> mayfhuzhaixb@gmail.com

---

### **ABSTRACT**

*The development of information technology, especially smartphones, encourages people to decide to buy smartphones. In line with increasing competition in market share in Indonesia. However, in reality the Realme company is only ranked fifth in market share in Indonesia. This research aims to test and analyze the influence of product quality and e-wom with brand image as mediation on purchasing decisions for Realme smartphone products. The independent variables of this research are product quality and e-wom. The mediating variable is brand image while the dependent variable is purchasing decisions. This research uses primary data by distributing questionnaires to Realme smartphone consumers in Pontianak City. The collected data was analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the WarpPls 8.0 application. The research results show that there is a direct influence between product quality and brand image. There is a direct influence between e-wom on brand image. There is a direct influence between product quality on purchasing decisions. There is a direct influence between e-wom on purchasing decisions. There is no direct influence between brand image on purchasing decisions. There is no relationship between product quality and purchasing decisions mediated by brand image. There is no relationship between e-wom and purchasing decisions mediated by brand image.*

**Keywords:** *Product Quality; Electronic Word of Mouth; Brand Image; Purchasing Decisions*

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi terutama *smartphone* mendorong masyarakat dalam memutuskan membeli *smartphone*. Sejalan dengan meningkatnya persaingan dalam pangsa pasar di Indonesia. Namun kenyataannya perusahaan *Realme* hanya menduduki peringkat kelima dalam pangsa pasar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan *e-wom* dengan *brand image* sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Realme*. Variabel bebas penelitian ini adalah kualitas produk dan *e-wom*. Variabel mediasi adalah *brand image* sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen *smartphone Realme* di Kota Pontianak. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan aplikasi WarpPls 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap *brand image*. Terdapat pengaruh langsung antara *e-wom* terhadap *brand image*. Terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh langsung antara *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh langsung antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi *brand image*. Tidak terdapat hubungan antara *e-wom* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi *brand image*.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk; Electronic Word Of Mouth; Brand Image; Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi saat ini terutama di Indonesia, membuat perusahaan teknologi informasi berinovasi mengembangkan alat komunikasi. Alat komunikasi ini khususnya adalah *smartphone* yang dapat mempermudah komunikasi jarak jauh antara masyarakat. Fenomena ini mendukung munculnya banyak produsen *smartphone* bersaing untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumennya dengan berusaha menguasai pangsa pasar yang ada. Pangsa pasar *smartphone* dapat diketahui dari tingkat penjualan yang dilakukan oleh produsen *smartphone*. Pengukuran penjualan pada *smartphone* dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen melakukan keputusan pembelian pada merek *smartphone* tertentu (Ruslim *et al.*, 2015).

Berikut ini merupakan data pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2022.

**Tabel 1.1 Volume Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Tahun 2022**

| NO | Vendor  | Pengiriman 2022 | Pangsa Pasar 2022 (%) | Pertumbuhan dari Tahun ke Tahun (%) |
|----|---------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------|
| 1  | OPPO    | 7,8 juta unit   | 22,4%                 | -8,0%                               |
| 2  | Samsung | 7,6 juta unit   | 21,7%                 | 5,4%                                |
| 3  | Vivo    | 6,3 juta unit   | 17,9%                 | -15,2%                              |
| 4  | Xiaomi  | 5,0 juta unit   | 14,2%                 | -38,6%                              |
| 5  | Realme  | 4,1 juta unit   | 11,8%                 | -17,1%                              |
| 6  | Lainnya | 4,2 juta unit   | 12,0%                 | -10,2%                              |

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4<sup>th</sup> quarter 2022

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa merek *Realme* berada di posisi kelima. Dengan menguasai pangsa pasar (*market share*) sebesar 11,8% setelah merek Oppo sebesar 22,4%, merek Samsung sebesar 21,7%, merek Vivo sebesar 17,9%, dan merek Xiaomi sebesar 14,2%. Sepanjang tahun 2022, merek *Realme* melakukan pengiriman *smartphone* sebanyak 4,1 juta unit, namun merek *Realme* mengalami penurunan dalam pertumbuhan vendor (dari tahun ke tahun) dengan -17,1%. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa *smartphone Realme* hanya mampu menembus lima besar merek *smartphone* dalam pangsa pasar di Indonesia.

Pada awalnya *Realme* merupakan sub-merek dari *Oppo Electronics Corporation*, salah satu anak perusahaan *BBK Electronics*, kemudian mulai menjadi perusahaan independen pada tahun 2018 dan mulai memasuki pasar di Indonesia pada 9 Oktober 2018. Sejak saat itu, merek *smartphone* ini mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia, dan keputusan pembelian dari masyarakat menjadi salah satu faktor penentu peningkatan atau penurunan penjualan *smartphone Realme* (Akbar *et al.*, 2021). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2021). Terjadinya keputusan pembelian dimulai dengan adanya masalah akan kebutuhan oleh konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan. Karena itulah, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan sebuah proses dari beberapa penyelesaian masalah. Kemudian konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan menentukan sikap selanjutnya yang akan diambil (Dian & Prajanti, 2019).

Perusahaan *smartphone Realme* terus melakukan pengembangan inovasi terhadap produknya, hingga menciptakan citra merek atau *brand image* yang baik di mata para konsumennya (Taufiqurrohman & Ming, 2023). Dengan mengetahui informasi tentang produk seperti kualitas produk tersebut, konsumen dapat membandingkan produk yang satu dengan produk lainnya yang dapat menimbulkan evaluasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *brand image* atau citra merek dari suatu produk cenderung memilih *brand* atau merek tersebut dalam pembelian (Lia *et al.*, 2021).

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam suatu *brand* atau merek produk, biasanya perusahaan akan menjanjikan untuk memberikan layanan, keistimewaan, dan manfaat dari produk yang mereka tawarkan. *Brand* atau merek yang baik dapat memberikan dampak positif bagi konsumen yang mengarah kepada sikap konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lia *et al.* (2021), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain dari *Brand image* atau citra merek dari suatu produk, tentunya perusahaan akan menawarkan kualitas dari sebuah produknya, yang merupakan salah satu kunci persaingan diantara perusahaan untuk menarik minat konsumen agar memutuskan untuk membeli produknya (Oktavianti & Budiarti, 2021).

Kualitas produk merupakan tingkat baik buruk terhadap produk yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang dan jasa, sehingga produk memiliki kemampuan untuk digunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2021). Kualitas produk inilah yang juga merupakan salah satu kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas. Dengan terjaganya kualitas dari produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen percaya untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti & Budiarti (2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas dari produk juga tidak terlepas dari pernyataan atau pendapat positif melalui media internet dari konsumen lain yang sudah membeli produk tersebut atau yang biasa disebut dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* juga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen yang akan membeli produk tersebut atau tidak. *E-WOM* merupakan faktor yang berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk, mengingat dimana saat ini teknologi berkembang dengan pesat (Amin & Yanti, 2021).

*Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan komunikasi informal dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet yang berkaitan pada karakteristik tertentu (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dapat diterima secara luas dan dijadikan sebagai salah satu sumber atau dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian oleh Yulindasari & Fikriyah (2022), menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rumasukun *et al.* (2022), menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis memaparkan beberapa rumusan masalah yang akan dibahas yaitu: 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*? 2) Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap *brand image*? 3) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian? 4) Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian? 5) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian? 6) Bagaimana hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian yang di mediasi *brand image*? 7) Bagaimana hubungan antara *e-wom* dan keputusan pembelian yang di mediasi *brand image*?

## Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*. 2) Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap *brand image*. 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 4) Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian. 5) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. 6) Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. 7) Untuk mengetahui hubungan antara *e-wom* dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Manfaat penelitian ini yaitu, bagi calon konsumen produk *smartphone Realme*, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian *smartphone Realme*.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan dan melakukan evaluasi juga menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman *et al.*, 2012). Menurut Kotler & Keller (2021), ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a) Pembelian produk
- b) Pembelian merek
- c) Pemilihan saluran pembelian
- d) Penentuan waktu pembelian
- e) Kuantitas

### Brand Image

*Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2021). Citra merek merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu (Kotler & Keller, 2021). Menurut Setiawan *et al.* (2014), ada beberapa indikator dari citra merek yaitu:

- a) Lambang atau logo merek mudah diingat
- b) Merek mudah dikenali (terkenal)

- c) Merek yang terpercaya
- d) Populer
- e) Modern

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2021), menyatakan ada beberapa indikator dari kualitas produk yaitu:

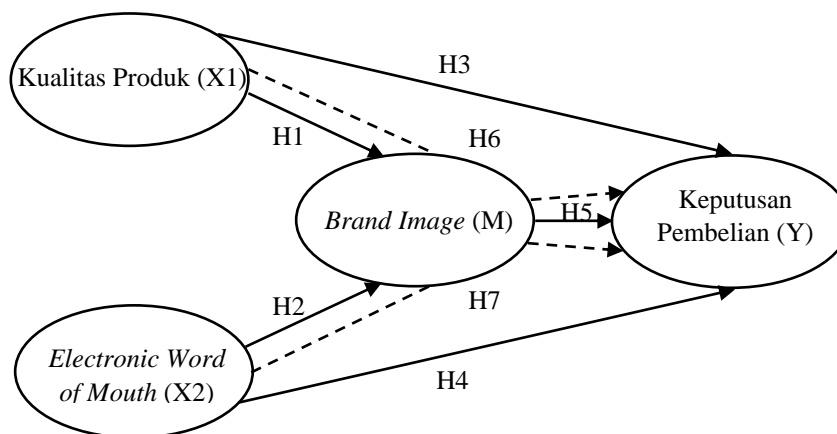
- a) Kinerja produk
- b) Keindahan produk
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi produk
- d) Daya tahan produk

### Electronic Word Of Mouth

*Electronic Word Of Mouth* mengacu pada setiap upaya yang dilakukan oleh pelanggan lama potensial atau aktual untuk menonjolkan atribut positif atau negatif dari suatu produk, perusahaan, atau *platform* online (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Menurut Goyette *et al.* (2010), ada beberapa indikator dari *E-WOM* yaitu:

- a) *Intensity*
- b) *Valence of Opinion*
- c) *Content*

### KERANGKA PENELITIAN



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber: Data diolah, 2023

### METODE PENELITIAN

#### Bentuk Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sugiyono (2018), mengatakan bahwa penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.



## Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018), mengatakan bahwa, populasi ialah suatu wilayah generalisasi yang dibentuk oleh objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk mempelajarinya dan kemudian menarik kesimpulan. Jadi, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone Realme* di Kota Pontianak.

Sugiyono (2018), mengatakan bahwa, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian dihitung berdasarkan model *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berisi lima atau lebih sedikit konstruksi, masing-masing dengan lebih dari tiga item (variabel yang diamati), dapat diperkirakan secara memadai dengan sampel sekecil 100 hingga 150 (Hair *et al.*, 2019). Terdapat lebih dari tiga item (variabel yang diamati) dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probabilty sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Karakter yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Responden berdomisili di Kota Pontianak
- b) Responden berusia minimal 18 tahun
- c) Responden sudah memiliki dan menggunakan *smartphone Realme* setidaknya selama 6 bulan penggunaan
- d) Responden sudah membaca lebih dari dua review produk *smartphone Realme*

## Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data diperlukan data dan informasi yang benar dan dapat dipercaya. Karena itulah peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa:

- a) Studi kepustakaan yaitu untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca dan mempelajari literatur seperti jurnal dan buku yang memuat teori, konsep serta informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
- b) Studi lapangan yaitu untuk memperoleh data primer dengan menyebarkan kuesioner.

## Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada hipotesis adalah analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan program aplikasi *software WarpPls 8.0*. Analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)* adalah pengembangan dari analisis *Partial Least Square*, merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak memerlukan banyak asumsi dan ukuran sampel bisa besar ataupun kecil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden. Didapatkan hasil kuesioner berupa, sebagian besar responden berjenis kelamin wanita sebesar 57%. Berdasarkan usianya sebagian besar responden berusia 19 – 24 tahun sebesar 71%. Dengan mayoritas 50% pekerjaan responden masih pelajar / mahasiswa, serta 70% pendidikan terakhir responden adalah SMA / SMK. Hal ini terjadi karena *smartphone Realme* bukan hanya unggul di performa saja, tetapi juga unggul dari

segi kamera, sehingga pada penyebaran kuesioner ini lebih banyak responden wanita dibandingkan responden pria. Serta target utama *Realme* adalah anak muda yang mementingkan performa yang tinggi, kamera yang bagus, dan harga yang terjangkau.

### Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan *loading factor* 0,5 – 0,6 dengan perhitungan algoritma pada WarpPls 8.0, berikut hasil pengujian model pengukuran validitas konvergen menggunakan *loading factor* dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 – 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Pada hasil pengujian model pengukuran validitas diskriminan menggunakan nilai *loading* dan *cross loading* dapat diketahui seluruh nilai *loading* lebih besar dari nilai *cross loading*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

### Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *composite reliability* lebih dari 0,7; *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *composite reliability* dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,882; variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,863; variabel *Brand Image* sebesar 0,871; variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,925.

Hasil perhitungan reliabilitas melalui *cronbach alpha* dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,831; variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,788; variabel *Brand Image* sebesar 0,821; variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,898. Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh indikator sudah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis pertama hingga hipotesis kelima melalui *p-value*. Nilai *p-value* < 0,01 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel yang diuji. Jika nilai *p-value* > 0,10 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel yang diuji.

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

#### a) Hipotesis 1

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, didapatkan nilai *p-value* hubungan antar variabel kualitas produk dan *brand image* adalah sebesar 0,001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel

kualitas produk terhadap *brand image* dikarenakan hasil *p-value* < 0,01. **Dengan demikian hipotesis 1 diterima.**

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavianti & Budiarti (2021), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek atau *brand image*.

**b) Hipotesis 2**

H2 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *brand image*

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, didapatkan nilai *p-value* hubungan antar variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* adalah sebesar < 0,001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dikarenakan hasil *p-value* < 0,01. **Dengan demikian hipotesis 2 diterima.**

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rumasukun *et al.* (2022), yang menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek atau *brand image*.

**c) Hipotesis 3**

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, didapatkan nilai *p-value* hubungan antar variabel kualitas produk dan keputusan pembelian adalah sebesar < 0,001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil *p-value* < 0,01. **Dengan demikian hipotesis 3 diterima.**

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edriani (2021), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**d) Hipotesis 4**

H4 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, didapatkan nilai *p-value* hubungan antar variabel *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian adalah sebesar < 0,001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil *p-value* < 0,01. **Dengan demikian hipotesis 4 diterima.**

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022), yang menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**e) Hipotesis 5**

H5 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, didapatkan nilai *p-value* hubungan antar variabel *brand image* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,252. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil *p-value* > 0,10. **Dengan demikian hipotesis 5 ditolak.**

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspita & Rahmawan (2021), yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmanuddin & Suprayogo (2022), yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis keenam dan ketujuh melalui *p-value*. Nilai *p-value*  $< 0,01$  artinya terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antar variabel yang diuji. Jika nilai *p-value*  $> 0,10$  artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antar variabel yang diuji.

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

### a) Hipotesis 6

H6 : *Brand image* memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, didapatkan nilai *p-value* hubungan antar variabel kualitas produk dan keputusan pembelian melalui *brand image* adalah sebesar 0,392. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dikarenakan hasil *p-value*  $> 0,10$ . **Dengan demikian hipotesis 6 ditolak.**

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavianti & Budiarti (2021), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mediasi citra merek. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosmaniar *et al.* (2022), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

### b) Hipotesis 7

H7 : *Brand image* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, didapatkan nilai *p-value* hubungan antar variabel *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian melalui *brand image* adalah sebesar 0,320. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dikarenakan hasil *p-value*  $> 0,10$ . **Dengan demikian hipotesis 7 ditolak.**

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rumasukun *et al.* (2022), yang menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi citra merek. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Humris *et al.* (2022), yang menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* dengan *brand image* sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model analisis *SEM-PLS*, maka dapat dikatakan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh langsung antara variabel kualitas produk terhadap *brand image smartphone Realme* di Kota Pontianak. 2) Terdapat pengaruh langsung antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image smartphone Realme* di Kota Pontianak. 3) Terdapat pengaruh langsung antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone Realme* di Kota Pontianak. 4) Terdapat pengaruh langsung

antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone Realme* di Kota Pontianak. 5) Tidak terdapat pengaruh langsung antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone Realme* di Kota Pontianak. 6) Tidak terdapat hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone Realme* di Kota Pontianak yang di mediasi oleh *brand image*. 7) Tidak terdapat hubungan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone Realme* di Kota Pontianak yang di mediasi oleh *brand image*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.9331>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Dian, S., & Prajanti, W. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 132–135.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27, 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International Edition*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Humris, M. U. A. F., Muhammad Sadat, A., & Rahmi. (2022). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Dimediasi oleh Citra Merek Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 404–417. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.06>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management, Global Edition (16th ed.)*. In Pearson Education.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273.

<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>

- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 112–127. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.216>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Rohmanuddin, R., & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78–89. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.207>
- Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2022). Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal. *Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 622.
- Rumasukun, M. R., Akbar, M. A., Kolinug, M. V., Ibrahim, M. B. H., & Idrus, A. (2022). Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek: Study Pada Samsung Experience Store Jayapura. *Jurnal Ekonomika*, 6(1), 81–88. <https://journal.ildikti9.id/Ekonomika/article/view/667>
- Ruslim, A. C., Tumewu, F. J., & Tumewu, F. J. (2015). The influence of advertisement... The Influence Of Advertisement, Perceived Price, And Brand Image On Consumer Buying Decision To Asus Mobile Phone. *Jurnal EMBA*, 393(3), 393–401.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson Financial Times/Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=kf9TuQAACAAJ>
- Setiawan, U., Dhiana, P., & Haryono, A. T. (2014). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=xmngzweACAAJ>
- Taufiqurrohman, R. M., & Ming, L. M. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Realme Di Kecamatan Rembang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 32–40.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>