

**Pengaruh *Brand Image* Dan *Country Of Origin* Melalui *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Erigo
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Aliwafa *)

Jeni Susyanti **)

Andi Normaladewi ***)

Email : aliwafa.aw688@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This time people live in modern times with the development of knowledge and technology, make it easier for people to find their needs such as clothes that follow fashion trends. There are many ways to find out what fashion trends are currently rife in society, namely through social media. This is also influenced by the existence of brand image which determines consumers to buy products online. Consumers judge where products come from (country of origin) and many consumers know brands through online reviews and word of mouth to make decisions to buy fashion products. This study aims to determine the effect of brand image, country of origin through word of mouth on purchasing decisions for Erigo's online products. In students of the Islamic University of Malang. This research uses quantitative methods. The sampling method uses the Ferdinand formula with a purposive sampling technique as a sample of 100 respondents. The tests carried out are validity test, reliability test, normality test, path analysis and hypothesis testing with the application of SPSS 25. The results of research on brand image (X1) and country of origin (X2) through word of mouth (Z) have a significant effect on purchasing decisions (Y) on the online product Erigo among students at the Islamic University of Malang

Keywords: *Brand Image, Country Of Origin, Word Of Mouth, Purchasing Decision*

Pendahuluan

Pada saat ini masyarakat hidup di zaman modern dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah kebutuhan primer dalam hal sandang (pakaian). Pakaian hanya tidak digunakan sebagai kebutuhan saja, tetapi juga orang sering memilih pakaian mengikuti *trend fashion*, terutama untuk anak muda. Selain itu, *trend fashion* juga berperan sebagai cerminan status sosial dan ekonomi, sebagai fungsi dari popularitas. *Fashion* adalah bagian yang tak terpisahkan dari penampilan dan gaya hidup sehari-hari. Namun, seiring berjalannya waktu, perkembangan *trend fashion* di luar negeri semakin beragam dan mulai menggemparkan *trend fashion* di Indonesia. Saat ini, konsumen beranggapan bahwa *trend fashion* sebagai kebutuhan yang sangat diprioritaskan. Akan tetapi pada saat ini di Indonesia marak konsumen yang menilai produk dari banyak sisi seperti, merk *fashion* Indonesia berhasil tampil di *gallery New York Fashion Week 2022*, adalah produk Erigo. Erigo yang merupakan *brand* dari Indonesia, memiliki beberapa pesaing terdekat dalam persaingan di *industry fashion*, salah satunya seperti *Lea Jeans*, *Billionaires Project* dan *I Love Indonesia*. Dengan fenomena tersebut juga dapat mempengaruhi konsumen dari *brand image* dan *country of origin* produk tersebut dinilai kemudian menyebar melalui *word of mouth* sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Konsumen selalu mengambil keputusan berdasarkan tempat pembelian, merk, mode pembelian yang diinginkan, waktu pembelian, serta jumlah dan metode pembayaran. Keputusan

pembelian disebut pilihan antara dua atau lebih pilihan. Keputusan pembelian sangat penting untuk pengembangan perusahaan *fashion* terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk *fashion* dengan menampilkan citra merek produk dan dapat disebut sebagai strategi pemasaran *brand image*. Menurut (Ainiyyah, 2022) Brand Image mampu mengidentifikasi perbedaan, mengatakan bahwa merek dikenal lebih dari dengan alternatif merek lain dalam satu kategori produk. Menurut penelitian yang dilakukan (Sari, 2020), Citra merk juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk referensi diantara merk-merk dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli merk yang paling disukai. Menurut penelitian (Iqbal, 2023) *Brand image* yang positif akan membuat customer memiliki persepsi yang positif juga terhadap perusahaan dan begitu juga sebaliknya. Sehingga perusahaan harus menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan customer dan memberikan manfaat lebih bagi para customer bukan hanya produk atau jasa saja yang ditawarkan tetapi juga dari pelayanan yang diberikan. Menurut penelitian (Fadilah, 2023) kepercayaan merek dan citra merek keduanya secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli.

Tanpa dipungkiri, penilaian konsumen terhadap merk dipengaruhi juga oleh asal produk atau disebut juga *country of origin*. Merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. *Country of origin* adalah asal negara produk yang diidentifikasi oleh penilaian konsumen yang dipengaruhi oleh tanda dalam atribut produk. Persepsi orang mengenai kualitas produk dipengaruhi oleh kualitas suatu produk lainnya yang dihasilkan Negara tersebut, berkurang nya efek *country of origin* akan membuat semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen (Alfarisi, 2019). Konsumen jugamenentukan pilihannnya karena produk Erigo berasal dari Indonesia dan sudah mendunia sehingga konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap country of origin yang berpengaruh positif signifikan pada produk merk yang ingin dibeli. Konsumen juga mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa melalui komentar atau tanggapan konsumen lain sebelumnya yang disebut dengan *word of mouth*.

Word of Mouth memiliki kekuatan yang sangat besar yang bisa berisiko terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), *Word of Mouth* merupakan sebuah aktivitas di mana seorang konsumen memberi informasi tentang suatu merk atau produk terhadap konsumen lain. Akan tetapi, *Word of Mouth* merupakan sebuah teknik pemasaran yang efektif dalam mengurangi pembiayaan promosi serta jalur distribusi perusahaan. Konsumen juga dapat memberi keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk dari *country of origin*, yang dimana secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk, Alfarisi (2019). Produk Erigo dipasarkan melalui beberapa *market place*, seperti Shopee, Tokopedia dan Instagram. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian. Di mana informasi tersebut bisa memberikan dampak positif terhadap konsumen dan Perusahaan Erigo mampu menganalisis dan memenuhi keinginan konsumen, karena *feedback* yang diperoleh bisa membantu Erigo dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. *Brand image* tercipta bersamaan dengan produk atau jasa yang memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi, unik dalam nilai mutunya, atau dapat mempresentasikan pernyataan tentang pengguna (Sudirman, 2019:3). Pengguna atau konsumen mengetahui merk produk pakaian melalui *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen ke konsumen lain. *Word of mouth* merupakan variabel *intervening* atau bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kadek, 2022), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil yang dikemukakan (Triyono, 2021) brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Pada zaman modern saat ini manusia tidak lepas dari melakukan jual beli *online* maupun *offline* dikarenakan kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat dan pengaruh komentar orang lain. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Word Of Mouth

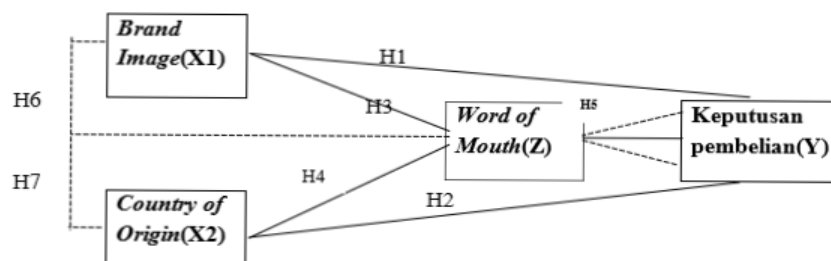
Word Of Mouth adalah upaya memberikan alasan orang agar berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya permbicaraan itu lebih mudah (Hasan, 2010). Menurut (Hidajat, 2021) *Word Of Mouth* usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Dalam pemasaran komunikasi atau penyampaian dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk iklan yang dapat berfungsi sebagai referensi untuk membentuk kepercayaan pelanggan.

Brand Image

Brand Image adalah segala sesuatu tentang suatu produk, baik berwujud maupun tidak berwujud. Dengan kata lain, dari atribut produk, perusahaan dan semua layanan produk. *Brand* adalah daya jual suatu produk, ditampilkan di mata masyarakat, sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenali produk tersebut. Menurut Firmansyah (2019:157) *Brand Image* Pendapat dan preferensi konsumen terhadap suatu merek disebut sebagai citra merek, dan mereka direpresentasikan dalam berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. *Image* merupakan sesuatu hal utama bagi customer untuk menentukan atau memutuskan pilihan terhadap sebuah produk maupun jasa (Gunawan & Wellyantony, 2021).

Country Of Origin

Country of origin merupakan negara asal produk dihasilkan. Untuk menunjukan *country of origin* (COO) seringkali ditulis kata “*made in*” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat familiar dengan kata “*made in*” sehingga ketika melihat kata tersebut pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tersebut berasal dari “*made in Indonesia*” konsumen akan mengartikan bahwa produk tersebut berasal dari Indonesia. Negara asal atau *country of origin* merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Persepsi negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh suatu produk disebut dengan istilah *country of origin* yang secara umum dianggap sebagaibagian dari karakteristik suatu produk (Alfarisi, 2019).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Brand Image berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
H2: Country Of Origin berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
H3: Brand Image berpengaruh langsung terhadap Word Of Mouth.
H4: Country Of Origin berpengaruh langsung terhadap Word Of Mouth.
H5: Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H6: Brand Image berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Word Of Mouth.
H7: Country Of Origin berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Word Of Mouth.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, dengan lokasi penelitian yaitu Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowakwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 sampai Februari 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Pengguna Produk Merek Erigo pada Mahasiswa Univeristas Islam Malang angkatan 2019, dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand. Dengan sampel penelitian 100 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>Nilai KMO</u>	<u>Signifikansi</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,696	0,000	Valid
<i>Country Of Origin</i> (X_2)	0,851	0,000	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (Z)	0,632	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,676	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin of Sampling*) dari setiap variabel mempunyai nilai $> 0,5$. Dengan demikian berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach Alpha</u>	<u>Kriteria</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,796	0,60	Reliabel
<i>Country Of Origin</i> (X_2)	0,849	0,60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (Z)	0,731	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,706	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari semua variabel diperoleh hasil nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pernyataan kuesioner tersebut telah reliabel yang berarti kuesioner ini dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Brand_Im age	Country_Of_ Origin	Word_Of Mouth	Keputusan_ Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,2080	4,2020	4,2325	4,1532
	Std. Deviation	,58321	,60869	,51278	,47156
Most Extreme Differences	Absolute	,169	,137	,124	,119
	Positive	,087	,095	,073	,077
	Negative	-,169	-,137	-,124	-,119
Test Statistic		,209	,371	,236	,190
Asymp. Sig. (2-tailed)		,127	,147	,094	,118

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan pada tabel uji normalitas dengan menggunakan metode *kolmogrov-smirnov* diperoleh *Asymp Sig. (2-tailed)* dari semua variabel $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas yang berarti kuesioner ini layak untuk dianalisis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand_Image	,502	1,992
	Country_Of_Origin	,502	1,992

a. Dependent Variable: Word_Of_Mouth

Gambar 1. Word Of Mouth

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand_Image	,430	2,326
	Country_Of_Origin	,279	3,590
	Word_Of_Mouth	,252	3,965

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Gambar 2. Keputusan Pembelian

Pada gambar 1 dan gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel $> 0,1$ dan nilai *VIF* untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variable independen dalam model regresi yang telah digunakan dan layak untuk dianalisis.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik data menyebar di bawah dan di atas angka 0 (nol), sehingga model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas dan layak untuk dianalisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Persamaan Regresi 1

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	Ket.
Constant	,910		4.509	,000	Sig.
Brand image (X ₁)	,355	,490	4.036	,000	Sig.
Country of origin (X ₂)	,535	,635	8.824	,000	Sig.
R				,865 ^a	
Adjusted R Square				,743	
F hitung				143,801	
Sig. F				,000 ^b	
α				0,05	
Keterangan					
Jumlah Data				100	
Dependen Variabel				word of mouth	

Berdasarkan uraian di atas, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 0,910 + 0,490X_1 + 0,635X_2 + 0,507$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta = 0,910

Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel bebas X_1 dan X_2 dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai *word of mouth* (Z) sebesar 0,910 satuan.

b. Nilai $\beta_1 = 0,490$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,490 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Artinya bahwa apabila variabel *brand image* (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka *word of mouth* (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,490 satuan. Dengan asumsi variabel X_2 dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $\beta_2 = 0,635$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,635 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Artinya bahwa apabila variabel *country of origin* (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka *word of mouth* (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,635 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai $e_1 = 0,507$

Nilai e_1 menunjukkan bahwa jumlah varian variabel *word of mouth* (Z) yang tidak dapat dijelaskan oleh *brand image* (X_1) dan *country of origin* (X_2) adalah sebesar 0,507.

Tabel 5. Hasil Persamaan Regresi 2

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig	Ket
Constant	.792		3.928	.000	Sig
Brand image (X_1)	.223	.276	3.599	.001	Sig
Country of origin (X_2)	.222	.287	3.011	.003	Sig
Word of mouth (Z)	.551	.582	6.812	.000	Sig
R				.870 ^a	
Adjusted R Square				.749	
F hitung				99.954	
Sig. F				.000 ^b	
α				0,05	
Keterangan					
Jumlah Data				100	
Dependen Variabel				Keputusan Pembelian	

Berdasarkan uraian diatas, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_2$$

$$Y = 0,792 + 0,276X_1 + 0,287X_2 + 0,582Z + 0,501$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta = 0,792

Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel bebas X_1 , X_2 dan Z dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,792 satuan.

b. Nilai $\beta_1 = 0,276$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,276 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Artinya bahwa apabila variabel *brand image* (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,276 satuan. Dengan asumsi variabel X_2 dan Z dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $\beta_2 = 0,287$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,287 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Artinya bahwa apabila variabel *country of origin* (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,287 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 dan Z dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai $\beta_3 = 0,582$

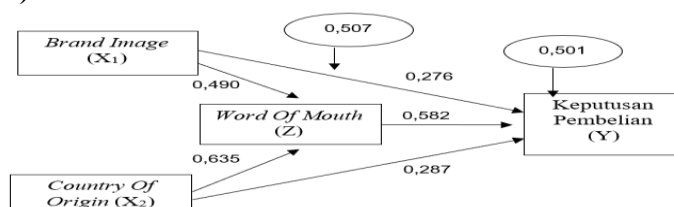
Nilai β_3 menunjukkan nilai 0,582 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Artinya bahwa apabila variabel *word of mouth* (Z) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan

pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,582 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 dan X_2 dalam kondisi tetap atau konstan.

e. Nilai $e_2 = 0,501$

Nilai e_1 menunjukkan bahwa jumlah varian variabel keputusan pembelian (Y) yang tidak dapat dijelaskan oleh *brand image* (X_1), *country of origin* (X_2) dan *word of mouth* (Z) adalah sebesar 0,501.

Uji Jalur (*Analysis Path*)



Gambar 3. Hasil Analisis Jalur

- Maka diperoleh model persamaan regresi analisis jalur yang dihasilkan dari model 1 yaitu: $Z = 0,490X_1 + 0,635X_2$
- Maka diperoleh model persamaan regresi analisis jalur yang dihasilkan dari model 2 yaitu: $Y = 0,276X_1 + 0,287X_2 + 0,582Z$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,865 ^a	,748	,743	,26016	2,112

a. Predictors: (Constant), Country_Of-Origin, Brand_Image

b. Dependent Variable: Word_Of-Mouth

Berdasarkan hasil uji nilai adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0,743(74,3%), maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel X_1 , X_2 , terhadap variable Z sebesar 74.3% dan sisanya sebesar 25.7% diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian.

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,870 ^a	,757	,749	,23614	1,928

a. Predictors: (Constant), Word_Of-Mouth, Brand_Image, Country_Of-Origin

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji nilai adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0,749(74,9%), maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan Z terhadap variable Y sebesar 74.9% dan sisanya sebesar 25.1% diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian.

Uji Sobel

Besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dapat dihitung dengan rumus sobel test sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 S_{ab} &= \sqrt{(b^2 S_a^2) + (a^2 S_b^2) + (S_a^2 S_b^2)} \\
 &= \sqrt{(0,551^2 0,063^2) + (0,355^2 0,092^2) + (0,092^2 0,063^2)} \\
 &= 0,0480
 \end{aligned}$$

Untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi adalah dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,355 \times 0,551}{0,04801} = 4,0739$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,0739 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,96 ($4,0739 > 1,96$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* dapat memediasi pengaruh tidak langsung variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dapat dihitung dengan rumus sobel test sebagai berikut :

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{(b^2 Sa^2) + (a^2 Sb^2) + (Sa^2 Sb^2)} \\ &= \sqrt{(0,551^2 0,061^2) + (0,535^2 0,092^2) + (0,092^2 0,061^2)} \\ &= 0,0598 \end{aligned}$$

Untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi adalah dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,535 \times 0,551}{0,0598} = 4,9241$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,9241 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,96 ($4,9241 > 1,96$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* dapat memediasi pengaruh tidak langsung variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

Uji Hopotesis

Uji F

Nilai F adalah 143.801 dan nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda dapat diteruskan karena tidak terjadi masalah. Nilai F adalah 99.594 dan nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan Z sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda dapat diteruskan karena tidak terjadi masalah.

Uji T

Dari hasil Uji T menunjukkan variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan karena nilai sig kurang dari 0,05 dan dari hasil Uji T menunjukkan variabel X1, X2 dan Z berpengaruh signifikan karena nilai sig kurang dari 0,05.

Implikasi Penellitian

Pengaruh Langsung Brand Image (X1) dan country of origin (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Hal ini menunjukkan bahwa jika *brand image* meningkat bertambah baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat bertambah baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Fahmi, 2018) yang berjudul “Pengaruh *International Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian” yang menunjukkan hasil dari penelitian ini adalah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dijelaskan mengenai variabel *country of origin* pada produk Erigo berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019. Hal ini menunjukkan jika banyak konsumen merekomendasikan suatu produk kepada calon konsumen dari asal produk maka *country of origin* dari produk tersebut akan semakin baik pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Imron, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, *brand image*, dan *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian” yang menunjukkan hasil dari penelitian ini adalah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Langsung Word Of Mouth (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hal tersebut dapat dijelaskan mengenai variabel *word of mouth* pada produk Erigo berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan

2019. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik *word of mouth* dalam memasarkan suatu produk memberikan dampak positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat bertambah baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Erlitna, 2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Positive Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian” yang menunjukkan hasil dari penelitian ini adalah *word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh tidak Langsung *Brand Image* (X1) melalui *Word Of Mouth* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh tidak langsung antara variabel *brand image* dan *country of origin* melalui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada pertanyaan indikator *word of mouth* (Z), dari data yang telah diolah tersebut dapat diketahui bahwa 15% mengatakan netral dengan item pertanyaan “saya mengetahui produk erigo di berbagai aplikasi”. Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019 Pengguna Erigo merasakan bahwa produk Erigo tidak dapat ditemukan diberbagai aplikasi. Responden pada penelitian ini memutuskan untuk membeli produk Erigo tidak melihat dari *brand image*-nya akan tetapi mereka melihat dari *review* mulut ke mulut atau *word of mouth*. Hasil dari penelitian pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* memiliki nilai signifikan 0,06 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* tidak dapat berperan sebagai variabel perantara dalam pengaruh yang dihasilkan dari *brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh tidak Langsung *Country Of Origin* (X2) melalui *Word Of Mouth* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada pertanyaan indikator *word of mouth* (Z), dari data yang telah diolah tersebut dapat diketahui. Berdasarkan pada pertanyaan indikator *word of mouth* (Z), dari data yang telah diolah tersebut dapat diketahui bahwa 15% mengatakan netral dengan item pertanyaan “saya mengetahui produk Erigo di berbagai aplikasi”. Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019 Pengguna Erigo merasakan bahwa produk Erigo tidak dapat ditemukan diberbagai aplikasi. Responden pada penelitian ini memutuskan untuk membeli produk Erigo tidak melihat dari *word of mouth* akan tetapi mereka melihat dari ulasan produk dari konsumen yang sudah menggunakan produk erigo mengenai *country of origin*. Hasil dari penelitian pada variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* memiliki nilai signifikan 0,849 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* tidak dapat berperan sebagai variabel perantara dalam pengaruh yang dihasilkan dari *country of origin* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Riyanto (2019) “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, *Word Of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus *Online Shopping* pada Mahasiswa Rusunawa II Universitas Islam Malang)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak dapat memediasi *brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam pengujian dengan menggunakan uji-t diperoleh hasil nilai yang signifikan.
2. *Country of origin* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam pengujian dengan menggunakan uji-t diperoleh hasil nilai yang signifikan.
3. *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*. Hal ini dikarenakan dalam pengujian dengan menggunakan uji-t diperoleh hasil nilai yang signifikan.

4. *Country of origin* berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*. Hal ini dikarenakan dalam pengujian dengan menggunakan uji-t diperoleh hasil nilai yang signifikan.
5. *Word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam pengujian dengan menggunakan uji-t diperoleh hasil nilai yang signifikan.
6. *Brand Image* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Hal ini dikarenakan dalam pengujian hasil perkalian diperoleh nilai yang signifikan.
7. *Country of origin* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Hal ini dikarenakan dalam pengujian hasil perkalian diperoleh nilai yang signifikan.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya pada lingkup Mahasiswa Universitas Islam Malang sehingga tidak dapat menggambarkan secara luas objek dalam penelitian ini.
2. Teknik pengumpulan data yang dilakukan hanya berupa kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam karena keterbatasan peneliti, sehingga data yang didapatkan pada kuesioner hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat.

Saran

1. Tanggapan konsumen terhadap *brand image* pada produk Erigo dinilai cukup baik. Akan tetapi sebaiknya, lebih memperhatikan lagi mengenai merek Erigo agar dikenal semua kalangan karena dinilai mendapatkan skor paling rendah. Dengan terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya dan selalu berusaha memunculkan produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen agar dapat dikenal semua kalangan, baik kalangan menengah maupun kalangan atas.
2. Tanggapan konsumen terhadap *country of origin* produk Erigo dinilai cukup baik. Akan tetapi sebaiknya, lebih memperhatikan lagi mengenai kualitas dalam memproduksi produknya karena dinilai mendapatkan skor paling rendah. Hal ini dapat dilakukan dengan terus berinovasi dalam mengembangkan produknya, dari segi design dan pilihan warna yang menarik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian kearah yang lebih baik lagi.
3. Tanggapan konsumen terhadap *word of mouth* dinilai cukup baik. Akan tetapi sebaiknya, lebih memperhatikan lagi mengenai informasi tentang Produk Erigo diberbagai aplikasi karena dinilai mendapatkan skor paling rendah. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan *electronic word of mouth* karena dapat meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan konsumen dalam hal promosi sehingga meningkatkan keyakinan konsumen agar tertarik melakukan pembelian.
4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor-faktor yang telah diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

- Alfarisi, S. (2019). *Pengaruh Country Of Origin, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus pada Pembeli Smartphone Xiaomi di Jabodetabek) <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/47555/1/SUFYAN%20ALFARISI-FEB.pdf>
- DEI Worldwide (2008) *The Impact of Social Media on Purchasing Behavior*. <https://id.scribd.com/document/8667328/The-Impact-of-Social-Media-on-Purchasing-Behavior#>
- Fadilah, U. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang)*
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta.

- Iqbal, M. (2023). *Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi Grabbike)*
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. (Qiara Media, Ed.) (pertama). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, D. C., & Wellyantony, A. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Game E- Sports Mobile Legends Bang Bang Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2), 69–82. <https://doi.org/10.33508/jumma.v10i2.3611>
- Kadek. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Wisatawan dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. <https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/5205/772>
- Mulia Sari, S. (2020). *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh *Word of Mouth*, *Healthy Lifestyle*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484–494. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.866>
- WOMMA (2021, November). *Word of Mouth Marketing Association* <http://repo.uinsatu.ac.id/22216/5/BAB%20II.pdf>

Aliwafa*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

Jeni Susyanti **) Adalah Dosen Tetap Feb Universitas Islam Malang

Andi Normaladewi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang