

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMAN SUWEGER CABANG TAMBAK REJO SURABAYA

Sephia Wati¹, Sigit Santoso²

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

sephiawati320@gmail.com¹, sigitsantoso@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, word of mouth, and brand image on purchasing decisions on suweger drinks, tambak rejo branch. This research uses quantitative methods. The population in this study were consumers who had made purchases at Suweger, with a sample of 100 respondents. The data collection method used a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 30 software. The results of the t test research state that product quality, word of mouth, and brand image have a significant effect on purchasing decisions on suweger drinks, tambak rejo branch. The results of the F test state that product quality, word of mouth, and brand image simultaneously influence purchasing decisions on suweger drinks, tambak rejo branch. While the results of the R2 test show that the effect of the independent variable on the dependent variable is 72.7%, while the remaining 27.3% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords: *Product Quality, Word Of Mouth and Brand Image*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada minuman suweger cabang tambak rejo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Suweger, dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 30. Adapun hasil penelitian uji t menyatakan kualitas produk, *word of mouth*, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman suweger cabang tambak rejo. Hasil uji F menyatakan bahwa

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

kualitas produk, word of mouth, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minuman suweger cabang tambak rejo. Sedangkan hasil dari uji R2 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 72,7% sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Citra Merek.

PENDAHULUAN

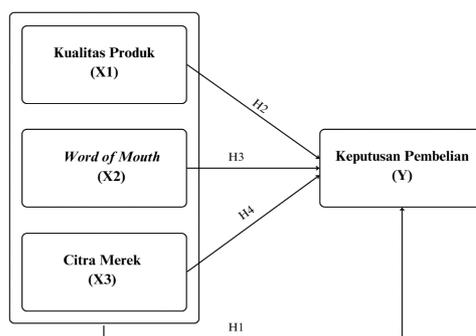
Latar Belakang

Perkembangan zaman pada saat ini, banyak minuman bermunculan dengan banyaknya variasi minuman dari berbagai merek yang menjadi tren di kalangan masyarakat. Semakin berkembangnya pemasaran maka persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat. Indonesia memiliki berbagai macam minuman modern yang sangat beragam dan terus berkembang. Dalam hal produk yang bersaing, Sueger juga memiliki ide yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Agar mereka memiliki keunggulan bersaing, semua bisnis harus berusaha untuk membuat dan mempertahankan barang maupun jasa yang diharapkan konsumen. Di mana citra merek terkait dengan harga dan kualitas, semakin baik reputasi merek produk yang dijual, semakin banyak pelanggan yang membeli produk tersebut (Ghefira, 2023).

Menggabungkan pengetahuan untuk menilai berbagai pilihan dalam memilih produk disebut keputusan pembelian. Dalam perancangan keputusan pembelian, harus memahami karakter konsumen dalam memilih dan membeli dan karakteristik konsumen dalam memilih dan membeli. Untuk mencapai tujuannya, bisnis sangat perlu memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan, menjamin kelangsungan bisnis, dan menang dalam persaingan. Sebelum meluncurkan produk baru, perusahaan harus mengetahui kebutuhan pelanggannya.

PT Sinergitas Indonesia muda adalah perusahaan yang menaungi brand minuman kekinian Suweger Indonesia. Suweger didirikan pada tahun 2019 oleh tiga anak muda yang saat itu sedang menempuh kuliah di Surabaya. Saat ini, Suweger memiliki 30 cabang yang tersebar di Kota Surabaya dan Sidoarjo. Suweger sendiri menawarkan berbagai pilihan minuman yang berbahan dasar teh, susu, dan kopi agar lebih menarik minuman dari Suweger juga dilengkapi dengan berbagai macam topping yang menarik dan bervariasi seperti pudding, jelly, ice cream, dan royal cheese. Kehadiran Suweger sangat cocok dengan iklim tropis di Indonesia, masyarakat cenderung untuk mencari jenis minuman yang segar dan dingin.

Suweger juga menyediakan kemudahan pelayanan pemesanan melalui aplikasi online oleh sebab itu, Suweger mempunyai peluang untuk di minati oleh berbagai kalangan baik remaja maupun dewasa. Suweger juga beradaptasi dan bermitra berbagai layanan food delivery, seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Untuk memperkenalkan suatu produk dengan cara kreatif dan disesuaikan dengan selera konsumen, maka produk dapat berjalan dan memberi lebih banyak alternatif sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H₁: Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Suweger Cabang Tambak Rejo Surabaya
2. H₂: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Suweger Cabang Tambak Rejo Surabaya
3. H₃: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Suweger Cabang Tambak Rejo Surabaya
4. H₄: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Suweger Cabang Tambak Rejo Surabaya

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan kuisioner. Pendekatan skala likert digunakan untuk mengumpulkan data tentang pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Teknik non-probability sample digunakan untuk teknik pemilihan sampel. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat pengolah data SPSS 30. Sebelum regresi linier berganda dilakukan, uji instrumental dan asumsi klasik dilakukan. Teknik pengujian hipotesis dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi digunakan untuk menguji hubungan antar tiap variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu customer yang pernah membeli Minuman Suweger di Cabang Tambak Rejo Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling, yang berarti bahwa setiap populasi yang di pilih sebagai sampel memiliki peluang yang berbeda. Mengingat banyaknya jumlah populasi dan tidak diketahui jumlah secara pastinya, karena adanya ketidakpastian maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 x P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Jadi, disimpulkan untuk hasilnya berjumlah 97 responden kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Probabilitas	Nilai Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	KP ₁	0.685	0.000	Valid
	KP ₂	0.700	0.000	Valid
	KP ₃	0.532	0.000	Valid
	KP ₄	0.542	0.000	Valid
	KP ₅	0.602	0.000	Valid
	KP ₆	0.542	0.000	Valid
	KP ₇	0.476	0.000	Valid
	KP ₈	0.562	0.000	Valid
	KP ₉	0.562	0.000	Valid
	KP ₁₀	0.633	0.000	Valid
	KP ₁₁	0.556	0.000	Valid
	KP ₁₂	0.556	0.000	Valid
	KP ₁₃	0.628	0.000	Valid
	KP ₁₄	0.607	0.000	Valid
	KP ₁₅	0.597	0.000	Valid
	KP ₁₆	0.598	0.000	Valid
Word Of Mouth (WOM) (X2)	WOM ₁	0.663	0.000	Valid
	WOM ₂	0.622	0.000	Valid
	WOM ₃	0.742	0.000	Valid
	WOM ₄	0.772	0.000	Valid
	WOM ₅	0.695	0.000	Valid
	WOM ₆	0.610	0.000	Valid
Citra Merek	CK ₁	0.742	0.000	Valid
	CK ₂	0.658	0.000	Valid

(X3)	CK ₃	0.616	0.000	Valid
	CK ₄	0.695	0.000	Valid
	CK ₅	0.700	0.000	Valid
	CK ₆	0.649	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP ₁	0.605	0.000	Valid
	KP ₂	0.651	0.000	Valid
	KP ₃	0.605	0.000	Valid
	KP ₄	0.614	0.000	Valid
	KP ₅	0.641	0.000	Valid
	KP ₆	0.627	0.000	Valid
	KP ₇	0.706	0.000	Valid
	KP ₈	0.610	0.000	Valid
	KP ₉	0.551	0.000	Valid
	KP ₁₀	0.600	0.000	Valid
	KP ₁₁	0.639	0.000	Valid
	KP ₁₂	0.564	0.000	Valid

Sumber : Output SPSS Versi 30

Berdasarkan hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, dikarenakan Nilai Sig < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,872	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0,773	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,763	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,853	Reliabel

Sumber : Output SPSS Versi 30

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas membuktikan bahwa nilai pada *Cronch's Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel kualitas produk, *word of mouth*, citra merek dan keputusan pembelian dianggap reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.19874423	
Most Extreme Differences	Absolute	.102	
	Positive	.102	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.102	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.238 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.227
		Upper Bound	.249

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Output SPSS Versi 30.

Nilai signifikan (Asymp. Sig.) sebesar 0,012—di bawah tingkat signifikan 0,05—menunjukkan bahwa nilai residual tidak memiliki distribusi normal, dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Setelah dilakukan uji Monte Carlo hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa nilai signifikansi yang semula 0.012 setelah dilakukan Uji Monte Carlo naik menjadi 0.238, yang sudah lebih besar dari 0.05. ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.337	2.968
	X2	.492	2.035
	X3	.388	2.575

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS Versi 30.

Dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0.1$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Nonparametric Correlations

		Correlations			Unstandardized Residual	
		X1	X2	X3		
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.624**	.667**	.067
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.509
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.624**	1.000	.540**	.030
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.764
		N	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.667**	.540**	1.000	-.046
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.653
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.067	.030	-.046	1.000
		Sig. (2-tailed)	.509	.764	.653	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS Versi 30.

Berdasarkan uji *Spearman's rho* pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada data karena nilai p-value atau signifikansi (*2-tailed*) untuk variabel Kualitas Produk (0.509), *Word Of Mouth* (0.764), Citra Merek (0.653) lebih besar dari *Alpha* (0.05).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.439	2.968		1.495	.138
	Kualitas Produk (X1)	.285	.071	.364	4.024	.001
	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	.604	.132	.342	4.564	.001
	Citra Merek (X3)	.468	.157	.251	2.979	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS Versi 30.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 4.439 + 0,285 X_1 + 0,604 X_2 + 0,468 X_3$$

Nilai konstanta adalah 4.439, artinya bahwa nilai positif variabel independent. Hal ini berarti jika X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka Y bernilai positif. Koefisien regresi X1 sebesar 0.285 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,285. Koefisien regresi X2 sebesar 0.604 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,604. Koefisien regresi X3 sebesar 0.468 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X3 akan meningkatkan Y sebesar 0,468.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

	Model	T	Sig.	Nilai T Tabel.
1	(Constant)	1.495	.138	1.985
	Kualitas Produk	4.024	.000	1.985
	Word of Mouth	4.564	.000	1.985
	Citra Merek	2.979	.004	1.985

Sumber : Output SPSS 30.

Berdasarkan tabel di atas, nilai uji t diperoleh dari $df = n - k$ dengan $df = 100 - 3 = 97$, dengan taraf signifikansi 5%.

- Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel yakni $4.024 > 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel yakni $4.564 > 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari $0,004 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel yakni $2.979 > 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1329.387	3	443.129	88.883	.001 ^b
	Residual	478.613	96	4.986		
	Total	1808.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X3), Digital Marketing (X1), Online Customer Review (X2)

Sumber : Output SPSS Versi 30.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 88.883 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpilkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan Citra Merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.857 ^a	.735	.727

Sumber : Output SPSS 30

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.727. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 72.7% sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel yakni $4.024 > 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Dwiyanti, & Arifiansyah, R. (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel yakni $4.564 > 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh A. Rozi, Achyat Budianto, Evrina, Marnas, Akbar Fadillah (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar $0.004 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel yakni $2.979 > 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia Cahyani Putri, M. Ridwan Basmalah, Andi Normaladewi (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk, *Word Of Mouth* (WOM), dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F. Dimana nilai F tabel sebesar 88.883 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, sehingga nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kiki Restu Handayani, Retno Susanti (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Variabel Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Suweger Cabang Tambak Rejo Surabaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Suweger Cabang Tambak Rejo Surabaya
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Suweger Cabang Tambak Rejo Surabaya
3. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Suweger Cabang Tambak Rejo Surabaya
4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Suweger Cabang Tambak Rejo Surabaya

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil dalam penelitian ini, maka saran dari peneliti adalah:

1. Bagi Perusahaan
 - Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kualitas produk tetap baik dan terus ditingkatkan dengan melakukan riset dan pengembangan (R&D) dan mendengarkan pendapat pelanggan untuk memastikan bahwa produk tetap relevan dengan kebutuhan pasar.
 - Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dilihat melalui ulasan positif di platform online dan rekomendasi dari pelanggan yang puas. Memberikan insentif kepada pelanggan yang memberikan rekomendasi atau program loyalitas dapat menjadi cara yang bagus untuk meningkatkan *word of mouth*.

- Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk adalah citra merek yang kuat dan positif. Oleh karena itu, Perusahaan harus berkonsentrasi pada komunikasi merek yang konsisten dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui iklan yang menarik, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.
- 2. Bagi peneliti selanjutnya
 - Bagi peneliti selanjutnya, dapat mempertimbangkan penambahn variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan pengaruh harga, untuk memperkaya analisis dan memberikan hasil yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian.
 - Untuk meningkatkan representasi hasil penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas daerah Surabaya atau wilayah sekitarnya yang memiliki karakteristik demografis dan budaya yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat diaplikasikan lebih luas.
 - Disarankan untuk mengombinasikan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif agar dapat menggali lebih dalam mengenai motivasi lebih dalam mengenai motivasi dan faktor subjektif yang mempengaruhi Keputusan pembelian, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi terhadap minuman suweger.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryaditya, B. A., & Khuzaini, K. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(4).
- Febriyanti, H. E., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere, Promosi, Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 226-239.
- Ghefira, Q., Priyanto, E., & Amir, I. T. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Merek Indocafe di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 99-107.
- Ismanto, J. (2020) *Manajemen Pemasaran*. edited by WN Hidayat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Shimp, A. & Terence. (2014) Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta : Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2019, "*Pemasaran Jasa Edisi Terbaru.*" Yogyakarta: Penerbit, Andi.