

## Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

**Alvis Dustin Pranata\***, **Hendrati Dwi Mulyaningsih**, **Mochamad Malik Akbar Rohandi**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

alvisdustinpranata@gmail.com, hendrati.dwi@gmail.com, moch.malik@unisba.ac.id

**Abstract.** This research examines the influence of Brand Image and Word of Mouth on the Purchase Intention study of Onitsuka Tiger consumers in Bandung City. This research uses a descriptive and verification approach with quantitative methods, utilizing purposive sampling techniques to survey 380 respondents. The methodology includes the use of multiple linear regression analysis, T-test, F-test, and coefficient of determination to test the relationship between variables. The research results reveal that Brand Image and Word Of Mouth significantly influence Purchase Intention, with Brand Image making a positive and significant contribution individually, as well as in combination with Word Of Mouth. This research concludes that the company's brand image must remain consistent in setting prices and providing quality that is comparable to the price applied, so that consumers will feel satisfied with the products they get. And companies must carry out the latest developments and innovations for their products so that they have a positive impact on the company through increasing word of mouth, so that consumer purchase intentions increase.

**Keywords:** *Brand Image, Word Of Mouth, Purchase Intention.*

**Abstrak.** Penelitian ini meneliti pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* studi pada konsumen Onitsuka Tiger di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif, memanfaatkan teknik purposive sampling untuk mensurvei 380 responden. Metodologi ini mencakup penggunaan analisis regresi linier berganda, uji-T, uji-F, dan koefisien determinasi untuk menguji hubungan antara variabel. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention*, dengan *Brand Image* berkontribusi positif dan signifikan secara individual, serta dalam kombinasi dengan *Word Of Mouth*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Image* perusahaan harus tetap konsisten menetapkan harga dan memberikan kualitas yang sebanding dengan harga yang diterapkan, sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang mereka dapatkan. Dan perusahaan harus melakukan perkembangan dan inovasi terbaru untuk produknya sehingga memberikan dampak positif pada perusahaan melalui peningkatan *Word Of Mouth*, sehingga *Purchase Intention* konsumen meningkat.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Word Of Mouth, Purchase Intention.*

## A. Pendahuluan

Perkembangan *fashion* di Indonesia pada saat ini sudah sangat pesat, diikuti dengan trend yang menjadi suatu bagian dari kehidupan sehari-hari. *Fashion* merupakan suatu aspek yang dinilai dapat menunjang penampilan bagi masyarakat pada umumnya. Dampak dari adanya persepsi tersebut tentu saja membuat masyarakat beralih mengikuti trend yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti, melainkan sudah menjadi kebutuhan dari masyarakat modern saat ini untuk tampil trendi dan sebagai suatu kebutuhan untuk menyampaikan identitas diri (Suwardi & Ravika, 2022).

Salah satu produk *fashion* yaitu produk sepatu, Selain sebagai alat pelindung kaki kini sepatu juga banyak digunakan orang sebagai *fashion* yang bertujuan untuk menambah rasa percaya diri ataupun sebagai sarana pelengkap dalam berpakaian. *Sneakers* merupakan salah satu jenis barang *fashion* yang kerap dibeli oleh konsumen Indonesia. Meski demikian, frekuensi membeli *sneakers* konsumen Indonesia tak begitu banyak dalam setahun. Berdasarkan hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), rerata konsumen Indonesia membeli *sneakers* hanya satu sampai dua kali dalam setahun (Annur, 2023).

Pada tahun 2017 pencari merek sepatu di Indonesia semakin banyak, sehingga sepatu-sepatu yang dijual online pun laku dengan cepat, bahkan jadi rebutan. Beberapa orang Indonesia yang keluar negeri sering dijumpai di toko-toko Onitsuka di Singapura Maupun Tokyo. Karena banyaknya permintaan itu, Onitsuka Tiger kemudian membuka toko pertamanya di Plaza Senayan, Jakarta. Toko Onitsuka Tiger diresmikan pada Jumat tanggal 29 Oktober 2017 (Wisnubrata, 2017).

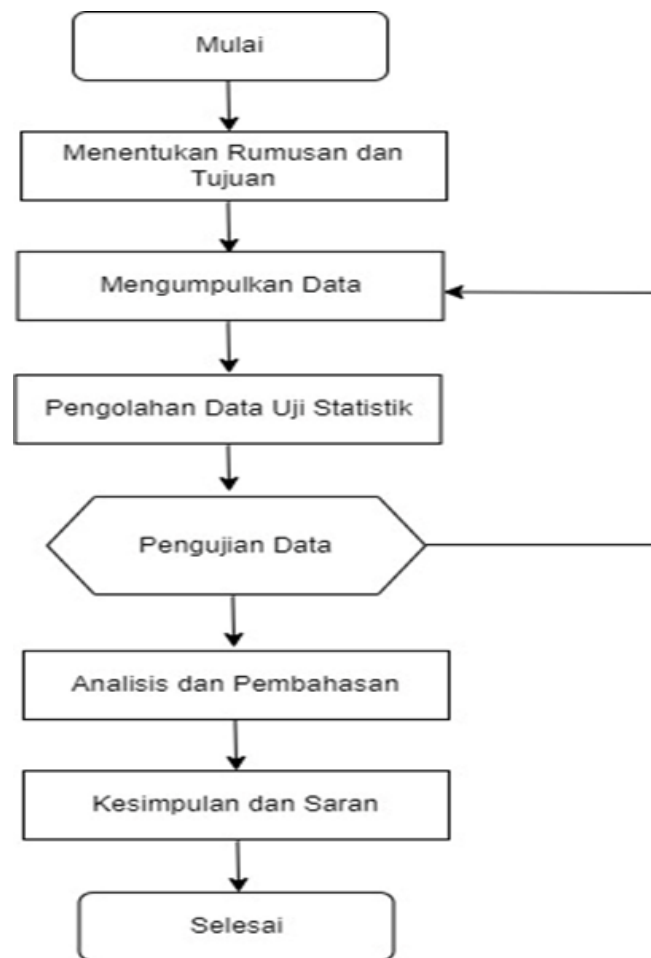
Dari banyaknya *brand* terkenal di dunia Onitsuka Tiger memiliki kenyamanan saat di kenakan pada kaki. Dan dilansir dari “Daftar merek *sneakers* paling disukai masyarakat Indonesia” (databoks.katadata.co.id, 2023), Onitsuka berada di angka yang sangat rendah yaitu di nomor 9, kalah saing dengan kompetitor lainnya seperti Adidas, Nike, Vans, Puma, Converse, Fila, New Balance, Ventela. Didukung oleh fenomena tersebut, kompetitor *Brand* sepatu lainnya memiliki *store* yang lebih dari satu di Kota Bandung. Namun *Brand* Onitsuka hanya memiliki *store* satu satunya yang ada di Kota Bandung yaitu di 23 Paskal *Shopping Centre* tepatnya di daerah Jl. Pasir Kaliki No 25-27 Kota Bandung.

Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk mengkaji dan menggali lebih dalam. Permasalahan yang muncu dari fenomena tersebut, serta menganalisis permasalahan dengan judul : “Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran *Brand Image* di Onitsuka Tiger.
2. Untuk mengetahui gambaran *Word Of Mouth* di Onitsuka Tiger.
3. Untuk mengetahui gambaran *Purchase Intention* di Onitsuka Tiger.
4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* di Onitsuka Tiger.
5. Untuk menguji pengaruh seberapa besar *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di Onitsuka Tiger.
6. Untuk menguji pengaruh seberapa besar *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di Onitsuka Tiger.

## B. Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode kuantitatif, teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* yaitu *purposive sampling*, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui *Brand* Onitsuka Tiger dan bertempat tinggal di Kota Bandung dengan sampel sebanyak 380 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, Uji t, dan Uji f. Penelitian ini menggunakan indikator *Brand Image* yang disampaikan oleh Keller & Swaminathan, (2020), indikator *Word Of Mouth* yang dikemukakan oleh Senorvitz, (2012) dan Marissa et al, (2022), serta indikator *Purchase Intention* menurut Kotler & Keller, (2010) dan Priansa (2017). Dalam penelitian ini dibuatlah kriteria penilaian dari skor rata-rata untuk memberikan kemudahan dalam melakukan penilaian, berikut adalah skor rata-rata dari kriteria penilaian.



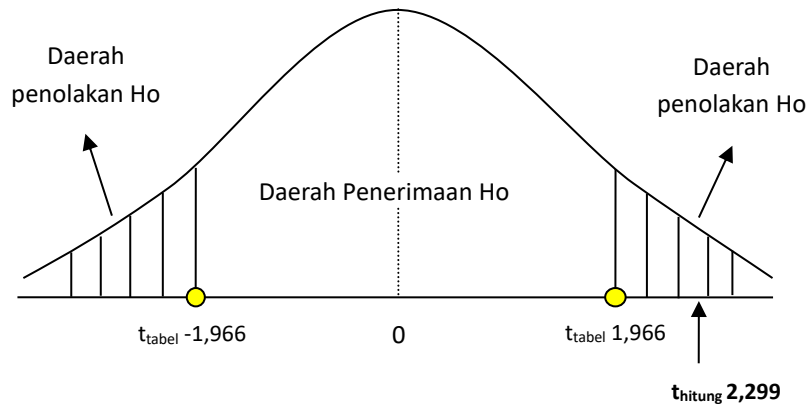
**Gambar 1.** Tahapan Riset Penelitian

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh para peneliti untuk menguji variabel *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosita & Tahmat (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan pada penelitian selanjutnya oleh Febryanti & Hasan (2022) menunjukkan hasil sebaliknya bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun dalam hasil dari penelitian ini *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan dalam hasil jawaban yang diisi oleh responden terdapat masih banyak yang memilih setuju dan sangat setuju, sehingga hasil dari penelitian ini *Brand Image* dan *Word Of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hubungan antara *Brand Image* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* konsumen Onitsuka Tiger di Kota Bandung diuji menggunakan teknik analisis Uji T (Parsial). Hasil pengujian dijelaskan pada gambar 2.



**Gambar 2.** Daerah Penolakan Hipotesis

**Tabel 1.** Hubungan Antara *Brand Image* (X) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

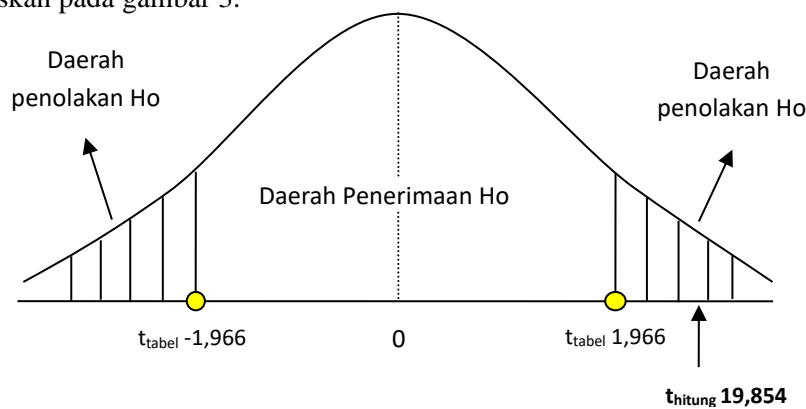
Variabel	Rs	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keputusan	Derajat Keeratan
X & Y	0,0493	2,299	1,966	Ha diterima	Sedang

Menurut Tabel yang disajikan di atas, diketahui bahwa nilai uji thitung variabel Social Media Marketing didapatkan hasil sebesar -2.080 kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai ttabel dan membandingkan  $\alpha = 5\%$  (0,005) diperoleh ttabel sebesar 1.966. Dengan demikian thitung > ttabel yaitu  $2,299 > 1,966$  dengan probabilitas sebesar  $0,022 < 0,005$  maka dari itu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil analisis deskriptif variabel *Brand Image* didukung oleh penelitian Kamila & Hartono, (2022). Yang menyatakan kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memenuhi standar pasar, kualitas produk mempertimbangkan beberapa faktor seperti kinerja dan fungsi produk, daya tahan, fitur fisik, dan persepsi pelanggan terhadap produk. Maka dari itu *Brand image* yang baik didefinisikan setiap perusahaan harus bisa membangun citra merek yang kuat agar dapat memenuhi motif bisnis mereka.

**Hubungan antara *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap *Purchase Intention* (Y)**

Berikut adalah penelitian mengenai Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* konsumen Onitsuka Tiger di Kota Bandung diuji menggunakan teknik analisis Uji T (Parsial). Hasil pengujian dijelaskan pada gambar 3.



**Gambar 3.** Daerah Penolakan Hipotesis

**Tabel 2.** Hubungan Antara *Brand Image* (X) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

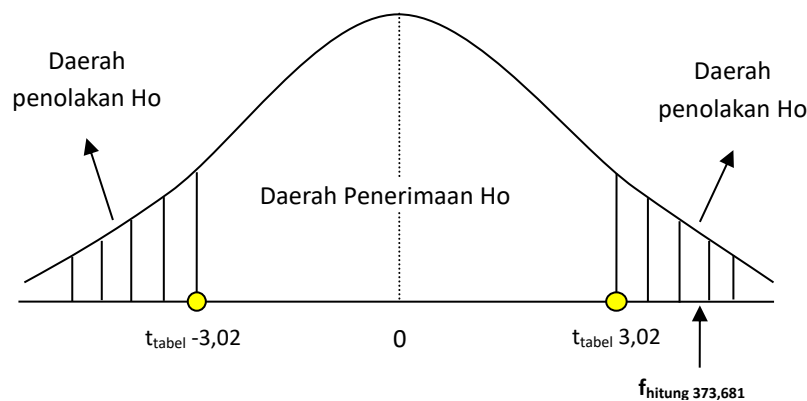
Variabel	Rs	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keputusan	Derajat Keeratan
X2 & Y	0,616	19,854	1,966	Ha diterima	Sangat Kuat

Menurut Tabel yang disajikan di atas, diketahui bahwa nilai uji thitung variabel *Word Of Mouth* didapatkan hasil sebesar 19,854 kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai ttabel dan membandingkan  $\alpha = 5\%$  (0,005) diperoleh ttabel sebesar 1.966. Dengan demikian thitung > ttabel yaitu  $19,854 > 1,966$  dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,005$  maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil analisis deskriptif variabel *Word Of mouth* didukung oleh penelitian Gems, (2015), *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan antara penerima dan pengirim yang melibatkan produk, layanan, atau merek. Dengan demikian, *Word of Mouth* dapat disimpulkan sebagai komunikasi pemasaran yang mempromosikan suatu produk dengan menyampaikan informasi pengalaman positif maupun negatif dari satu pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan, maupun media elektronik.

### Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Berikut adalah penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* konsumen Onitsuka Tiger di Kota Bandung diuji menggunakan teknik analisis Uji F (Simultan). Hasil pengujian dijelaskan pada gambar 4.



Gambar 4. Daerah Penolakan Hipotesis

Tabel 3. Hubungan Antara *Brand Image* (X) Dan *Word Of Mouth* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Variabel	Rs	$f_{hitung}$	$f_{tabel}$	Keputusan	Derajat Keeratan
X1, X2, & Y	0,665	373,681	3,02	Ha diterima	Sangat Kuat

Menurut Tabel yang disajikan di atas, diketahui bahwa nilai uji Fhitung variabel *Brand Image*, *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* didapatkan hasil sebesar 373,681 kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai ttabel dan membandingkan  $\alpha = 5\%$  (0,005) diperoleh ttabel sebesar 3.02. Dengan demikian thitung > ttabel yaitu  $373,681 > 3,02$  dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,005$  maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil analisis deskriptif variabel *Purchase Intention* didukung oleh penelitian Jessyln et al., (2023). *Purchase Intention* dapat dianalisis melalui beberapa tahap. Tahap pertama melibatkan konsumen yang mencari informasi tambahan mengenai produk atau layanan yang menarik minat mereka. Selanjutnya, konsumen mulai mempertimbangkan pembelian dengan mengevaluasi merek dan fitur yang ada. Tahap berikutnya adalah munculnya minat untuk mencoba produk atau layanan tersebut, yang berkembang menjadi keinginan yang lebih kuat untuk memilikinya. Pada tahap akhir, preferensi konsumen terbentuk setelah mereka menilai atribut produk, yang akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli atau memiliki produk tersebut.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Onitsuka Tiger di Bandung”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* yang terdapat pada Onitsuka Tiger dapat dikatakan baik, karena dilihat dari rata-rata skor tanggapan responden termasuk ke dalam kategori baik.
2. *Word Of Mouth* yang terdapat pada Onitsuka Tiger dapat dikatakan baik, karena dilihat dari rata-rata skor tanggapan responden termasuk ke dalam kategori baik.
3. *Purchase Intention* terhadap Onitsuka Tiger dapat dikatakan sangat baik, karena dilihat dari rata-rata skor tanggapan responden termasuk ke dalam kategori sangat baik.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* dan variabel *Purchase Intention*. Selain itu, hal ini juga dapat dilihat berdasarkan hasil uji t parsial dengan nilai T hitung > T tabel., sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Brand Image* maka semakin meningkat pula *purchase Intention*.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Word Of Mouth* dan variabel *Purchase intention*. Hal ini dapat dilihat pula berdasarkan hasil uji t parsial yang dimana nilai thitung > ttabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Word Of Mouth* maka semakin meningkat pula *Purchase Intention*.
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Image*, *Word Of Mouth*, terhadap *Purchase Intention*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Word Of Mouth*, secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

#### **Ucapan Terimakasih**

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat yang diberikan dalam menyelesaikan karya ini. Terima kasih khusus ditujukan kepada orang tua, atas nasihat dan doa yang tiada henti. Penulis juga mengapresiasi dukungan Bapak Rektor Universitas Islam Bandung, Prof. Dr. H. Edi Setiadi, beserta stafnya dalam kegiatan akademik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Rezi Muhammad Taufiq Permana, S.E., M.A.B. selaku Dosen Wali saya, lalu Ibu Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, S.E., M.M., CT., CECP dan Bapak Mochamad Malik Akbar Rohandi S.MB., M.M., CSCU sebagai dosen pembimbing yang memberikan bimbingan dan motivasi, serta kepada Ibu Nindya Saraswati, SE., M.B.A. Yang telah memberikan masukan berharga sebagai dosen penguji. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu untuk skripsi ini, serta kepada konsumen Onitsuka Tiger di Bandung yang meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, dan sahabat seperjuangan semasa penulis berkuliah di Universitas Islam Bandung.

**Daftar Pustaka**

- Annur, Cindy Mutia. 2023. Berapa Kali Rerata Konsumen Indonesia Membeli Sneakers dalam Setahun.
- Arini, Sinta Desi. 2023. Asal Usul Sepatu Masa ke Masa, Ada dari Ribuan Tahun Lalu. Diakses dari <https://www.harapanrakyat.com/2023/05/asal-usul-sepatu-masa-ke-masa-ada-dari-ribuan-tahun-lalu/>
- Gems, E. (2015). *New Perspectives in Marketing by Word-of-Mouth*. Emerald Publishing Limited
- Kamila., Budi Hartono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse (Studi pada Mahasiswa Kota Bogor yang Menggunakan produk Sepatu Converse). *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*. Vol 2, No.6
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Priansa, Donni Junni . (2017). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rosita, Nita; Tahmat. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT) ke-3 Bandung*.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Syahputra, Danil., Taufiq Hidayat. (2023). *Analysis Of The Effect Of Word Of Mouth On Brand Image And Consumer Purchasing Intention Of Onitsuka Tiger Shoes*. *International Journal of Economics*. Vol.2, No.2
- Wisnubrata. 2017. Onitsuka Tiger Hadir di Indonesia. Diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/11/02/144048420/onitsuka-tiger-hadir-di-indonesia>
- Digjaya Nata Nagara, & Hendrati. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 55–61. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.1001>
- Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Salsa Agnia, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>

Salsabila, E. B., Mutia, A., & Ahmad, S. (2023). Pengaruh Shopping Enjoyment, Pengalaman Pembelian dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Online Shop (Studi Pada Generasi Z di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Research Student (JIRS)*, 1(1), 191–201.