

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *E-WOM*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MINDY DI KOTA BATAM

Juniarta¹, Inda Sukati²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email : ¹pb220910021@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand image, Electronic Word of Mouth (e-WoM), and product quality on purchasing decisions of MINDY drinking water in Batam City. This research employs a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through the distribution of questionnaires to 120 respondents who are consumers of MINDY drinking water in Batam City, using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26 software. The results indicate that brand image, Electronic Word of Mouth (e-WoM), and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for MINDY drinking water, both partially and simultaneously. Among the three variables, e-WoM and product quality have a more dominant influence compared to brand image. The coefficient of determination (R^2) value of 0.861 indicates that 86.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while the remaining portion is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: *Brand Image, E-WOM, Product Quality and Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Industri AMDK di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran akan air minum yang bersih dan aman. Gaya hidup praktis dan kekhawatiran terhadap kualitas air keran mendorong konsumsi AMDK di perkotaan, sehingga persaingan produsen menuntut strategi tidak hanya pada harga, tetapi juga penguatan *brand image*, komunikasi pemasaran digital, dan konsistensi kualitas produk. (Arie Hetami, 2023)

Secara nasional, konsumsi AMDK terus meningkat seiring kesadaran akan pentingnya hidrasi, kebutuhan produk praktis, serta tuntutan kebersihan dan keamanan pangan, sehingga membuka peluang persaingan bagi produsen nasional maupun lokal dalam merebut pasar konsumen. (Hasanah et al., 2021).

Dalam pemasaran modern, *brand image* membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, sementara

kemajuan teknologi memperkuat peran *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. (Arifin et al., 2021).

Kota Batam merupakan pasar potensial bagi AMDK seiring pesatnya perkembangan industri dan perdagangan. Salah satu AMDK lokal adalah Air Minum Mindy produksi PT Wahana Tirta Milenia, yang dipasarkan luas dengan harga kompetitif dan jaringan distribusi ritel lokal. (Justyanita et al., 2021).

Mindy belum memiliki posisi merek yang kuat dibandingkan AMDK nasional, terlihat dari tidak masuknya dalam Top Brand Index yang mencerminkan rendahnya kesadaran merek dan loyalitas konsumen, serta adanya *e-WoM* negatif di platform digital yang berpotensi memengaruhi persepsi calon konsumen.

Kualitas produk sangat krusial dalam industri AMDK karena berkaitan langsung dengan kesehatan, di mana isu dugaan

ketidakhigienisan produk Mindy menunjukkan sensitifnya persepsi masyarakat terhadap mutu produk yang dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian (Terbaik News, 2023).

Kesenjangan antara potensi pasar, klaim kualitas, dan persepsi konsumen mendorong analisis pengaruh brand image, e-WoM, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Mindy di Kota Batam.

KAJIAN TEORI

2.1 Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan pandangan atas kelebihan dan kekurangannya, sehingga memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian di masa depan. (Miati et al., 2020).

Menurut (Arianty & Andira, 2020) *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek yang terbentuk dari asosiasi dalam ingatan, mencakup citra perusahaan, produk, dan pemakai yang merefleksikan reputasi, kualitas, serta persepsi pengguna.

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tersimpan dalam ingatan, mencakup interpretasi terhadap karakteristik, manfaat, dan penggunaan produk. *Brand image* dapat diukur melalui indikator kekuatan, keunikan, dan keunggulan (Purwati & Cahyanti, 2022).

Brand image adalah pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu (Sari & Cahya, 2022). Persepsi konsumen terhadap merek dibentuk oleh *brand image* dan kualitas produk, di mana kualitas yang baik menciptakan citra merek yang positif.

Menurut Ferdiana Fasha, Rezqi Robi, & Windasari, (2022) *Brand image* merupakan citra atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait suatu merek. Indikator *Brand image* terdiri dari tujuh aspek, yaitu:

1. Dipercaya sebagai merek terkenal menunjukkan pengakuan luas dan citra terkemuka di mata konsumen.
2. Menarik minat pembeli: Merek mampu menarik perhatian dan minat konsumen.
3. Varian produk beragam: Merek menawarkan pilihan produk yang bervariasi sesuai preferensi konsumen.
4. Merek berkualitas: Merek dipersepsikan memiliki kualitas tinggi dan dapat diandalkan.
5. Harga bersaing: Merek memberikan nilai yang sepadan dengan harga dan kompetitif di pasar.
6. Kemasan unik: Merek memiliki desain kemasan yang menarik dan mudah dibedakan.
7. Aroma khas: Aroma khas merek menjadi ciri pembeda yang meningkatkan pengalaman konsumen.

2.2 E-WOM

Electronic Word of Mouth (e-WoM) merupakan ulasan konsumen digital yang memengaruhi keputusan dan minat beli, di mana ulasan positif membangun kepercayaan sedangkan ulasan negatif dapat menurunkannya. (Winda Atila et al., 2023).

Electronic Word of Mouth (e-WoM) merupakan komunikasi antar konsumen melalui media digital, di mana pengguna produk berbagi informasi atau pengalaman mengenai barang atau jasa kepada konsumen lain yang tidak saling mengenal. (Anggraeni & Aminah, 2023).

Menurut Ramdani, Krisman Ndruru, & Kunci (2024), *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* merupakan komunikasi informal melalui internet terkait pengalaman dan karakteristik produk atau jasa. Sementara itu, religiusitas mencerminkan tingkat keyakinan, sikap, dan praktik keagamaan yang diukur melalui dimensi keyakinan, ketaatan, dan pengetahuan.

Menurut Mazwar & Kuleh (2023), *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* merupakan strategi promosi melalui media sosial yang menyampaikan

pengalaman konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, di mana penerapan yang efektif memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Menurut Prayoga & Mulyandi (2020) *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* dapat dibagi menjadi tiga indikator utama:

1. Intensitas: Indikator ini menunjukkan frekuensi konsumen membagikan ulasan di media sosial yang tercermin dari jangkauan informasi.
2. Arah Opini: Indikator ini mencerminkan opini konsumen terhadap produk atau merek, baik positif maupun negatif, di media sosial.
3. Isi Pesan: Indikator ini merujuk pada isi informasi produk atau jasa yang dibagikan di media sosial.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk Mindy memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Ponorogo, sementara *brand image* mencerminkan kepercayaan masyarakat, gaya hidup menunjukkan relevansi penggunaan, dan *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* berupa ulasan konsumen melalui berbagai platform media (Heryuandika Putra & Ula Ananta Fauzi, 2023).

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum MINDY melalui aspek kebersihan, keamanan, rasa, dan konsistensi kualitas, serta bersama *brand image* dan *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* menentukan keputusan pembelian konsumen. (Fadhilah et al., 2022) Kualitas produk mencerminkan kemampuan barang memenuhi fungsi dan kebutuhan konsumen, sehingga berperan penting dalam menciptakan kepuasan.

Menjaga kualitas produk merupakan hal penting dalam menarik perhatian konsumen, sehingga pelaku bisnis dapat memahami apa yang diinginkan oleh (Claudia¹ et al., 2021) Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang mencerminkan kemampuan produk atau

merek dalam menjalankan fungsi sesuai harapan, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Okta Viana, Hartati, Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, & -Indonesia (2022) Kualitas produk berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan, karena kualitas yang baik meningkatkan citra merek dan penjualan, sehingga pengendalian serta peningkatan kualitas menjadi prioritas strategi pemasaran.

Menurut Rizka Octavia, Irwan Padli Nasution, & Nurbaiti (2023), kualitas produk dapat indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kepuasan Pelanggan Secara Umum (*Overall Customer Satisfaction*)
Penilaian konsumen terhadap kepuasan atas pengalaman penggunaan produk secara menyeluruh.
2. Pemenuhan Harapan (*Confirmation of Expectations*)
Tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja produk atau layanan.
3. Keinginan untuk Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)
Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali sebagai hasil dari kepuasan.
4. Kemauan untuk Memberikan Rekomendasi (*Willingness to Recommend*)
Kemauan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan tingkat kepercayaan dan kepuasan.

2.4 Keputusan Pembelian

Okta Viana et al. (2022) Keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan konsumen untuk memenuhi kebutuhan melalui proses pengenalan masalah hingga perilaku pascapembelian.

Menurut Fitri & Yunita, (2023) Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk dari berbagai alternatif melalui pencarian informasi dari berbagai

sumber, yang meningkatkan kesadaran merek dan mendorong terpenuhinya kebutuhan konsumen.

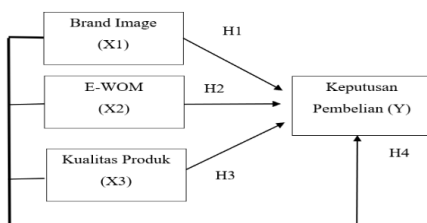
Keputusan pembelian merupakan proses kognitif konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan mendorong terjadinya pembelian (Nurasmi, Noor Andriana, & Mulawarman 2024). Keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih produk yang paling sesuai melalui tahapan pengenalan masalah hingga perilaku pascapembelian.

Keputusan pembelian adalah proses konsumen sebelum transaksi yang diawali oleh munculnya kebutuhan atau keinginan (Supriadi et al., 2021). Dalam keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan merek, jumlah, waktu, biaya, dan metode pembayaran, dengan informasi produk sebagai faktor penting.

Menurut Ristanto, Aditya & Catur (2021) indikator keputusan pembelian dapat dibagi menjadi tiga aspek:

1. Kemantapan pada produk menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen yang mendorong keputusan pembelian yang mantap.
2. Konsumen yang puas dan percaya cenderung memberikan rekomendasi positif yang memengaruhi persepsi konsumen lain dan meningkatkan penjualan melalui *word of mouth*.
3. Pembelian ulang mencerminkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber : Peneliti, 2025)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis membuat hipotesis berikut sebagai solusi awal:

H1 : *Brand image* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap sebuah Keputusan Pembelian

H3 : *Electronic word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh terhadap sebuah Keputusan Pembelian

H4 : *Brand image*, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif dan bersifat replikasi untuk menguji hubungan antarvariabel serta mengonfirmasi temuan sebelumnya pada objek, lokasi, dan periode yang berbeda. (Veronica et al., 2022). Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand image*, *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum merek Mindy di Kota Batam.

Populasi penelitian adalah konsumen Air Minum Mindy di Kota Batam, dengan sampel 120 responden yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow melalui teknik purposive sampling.

Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner daring dan data sekunder dari literatur terkait. Analisis data dilakukan dengan SPSS menggunakan statistik deskriptif, uji validitas *Product Moment*, serta uji reliabilitas *Cronbach Alpha*, dengan kriteria reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ardista et al., n.d.) Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan kelayakan model regresi.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *e-WoM*, dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian. Uji t digunakan untuk pengaruh parsial, sedangkan uji F untuk pengaruh simultan pada tingkat signifikansi 5% (Siswanto & Hastuti, 2023)

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 120 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Iteam Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.762	0.179	Valid
	X1.2	0.826	0.179	
	X1.3	0.682	0.179	
	X1.4	0.779	0.179	
	X1.5	0.708	0.179	
E-WOM (X2)	X2.1	0.806	0.179	Valid
	X2.2	0.592	0.179	
	X2.3	0.758	0.179	
	X2.4	0.746	0.179	
	X2.5	0.779	0.179	
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.853	0.179	Valid
	X3.2	0.822	0.179	
	X3.3	0.858	0.179	
	X3.4	0.837	0.179	
	X3.5	0.844	0.179	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.848	0.179	Valid
	Y2	0.847	0.179	
	Y3	0.820	0.179	
	Y4	0.848	0.179	
	Y5	0.819	0.179	

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Merujuk pada Tabel 1, seluruh item dinyatakan valid karena nilai r

hitungnya melebihi nilai r tabel yang ditetapkan.

1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,809	0,6	Reliabel
E-WOM (X2)	0,788	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,897	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,891	0,6	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Merujuk pada Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* untuk *brand image* (X1) tercatat 0,809; *e-wom* (X2) 0,788; kualitas produk (X3) 0,897; dan keputusan pembelian (Y) 0,891. Semua variable

Memiliki nilai di atas 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini tergolong reliabel dan dapat di percaya

1.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.43025956
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,053
	Negative	-,032
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-* 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05 dan data dinyatakan berdistribusi normal.

1.4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.315	3.178	Bebas Multikolonieritas
<i>E-WOM</i> (X2)	0.292	3.421	Bebas Multikolonieritas
Kualitas Produk (X3)	0.387	2.583	Bebas Multikolonieritas

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 4, variabel *Brand Image* memiliki nilai *tolerance* 0,315 > 0,10 dan VIF 3,178 < 10, menandakan tidak adanya multikolinearitas. Variabel *E-WOM* juga menunjukkan *tolerance* 0,292 > 0,10 dan VIF 3,421 < 10, serta variabel Kualitas Produk dengan *tolerance* 0,387 > 0,10 dan VIF 2,583 < 10, sehingga semua variabel tersebut bebas dari masalah multikolinearitas.

1.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.602	Bebas Heteroskedastisitas
<i>E-WOM</i> (X2)	0.148	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	0.998	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi untuk *Brand Image* (X1) adalah 0,602; *E-WOM* (X2) 0,148; dan Kualitas Produk (X3) 0,998. Karena semua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas, sehingga pengujian hipotesis bisa dilanjutkan.

1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i> B	<i>Std. Error</i>
-------	---	-------------------

(Constant)	0.032	0.716
Brand Image	0.246	0.062
E-WOM	0.433	0.066
Kualitas Produk	0.328	0.053

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 6, peneliti merumuskan persamaan regresi untuk studi ini sebagai berikut:

$$Y = 0,032 + 0,246 X_1 + 0,433 X_2 + 0,328 X_3 + e.$$

Hasil olah data SPSS menghasilkan persamaan regresi berikut. Ini penafsiran mengenai keterkaitan regresinya:

1. Nilai konstanta sebesar 0,032 menunjukkan bahwa ketika *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk bernilai nol, maka Keputusan Pembelian sebesar 0,032.
2. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,246 menunjukkan bahwa

1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen, yaitu *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas

peningkatan *Brand Image* meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,246, dengan hubungan positif dan searah.

3. Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,433 menunjukkan bahwa peningkatan e-WoM meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,433 dan berpengaruh positif.
4. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,328 menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling dominan yang meningkatkan Keputusan Pembelian.

Produk, mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen Keputusan Pembelian

Tabel 7. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.928 ^a	0.861	0.858	1.44864
a. a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>E-WOM</i> , Kualitas Produk				
b. b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Hasil Model Summary menunjukkan nilai R Square sebesar 0,861, yang berarti 86,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh

brand image, *e-WoM*, dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

1.8 Uji T

Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dan signifikan di bawah 0,05, maka H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima. Nilai t-tabel diperoleh

dari rumus $df = n - k - 1$, yakni $120 - 3 - 1 = 116$, sehingga t-tabelnya 1,980. Uji t ini dianalisis lewat SPSS, dengan hasilnya tertera pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
-----------------------------	---------------------------

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0.032	0.716		0.044	0.965
Brand Image	0.246	0.062	0.246	3.985	0.000
E-WOM	0.433	0.066	0.421	6.591	0.000
Kualitas Produk	0.328	0.053	0.342	6.152	0.000

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Merujuk Tabel 8, berikut hasil uji t (parsial) untuk tiap variabel independen:

1. Variabel *Brand Image* memiliki t hitung 3,985 > t tabel 1,980 dengan signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis diterima.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki t hitung 6,591 > t tabel 1,980

dengan signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis diterima.

3. Variabel Kualitas Produk memiliki t hitung 6,152 > t tabel 1,980 dengan signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis diterima.

1.9 Uji F

Tabel 9. (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1513.369	3	504.456	240.384	0.000 ^b
	Residual	243.431	166	2.099		
	Total	1756.800	119			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

a. b. Predictors: (Constant), Brand Image, E-WOM, Kualitas Produk

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 240,384 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan dan model regresi layak digunakan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum MINDY di Kota Batam, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum MINDY di Kota Batam melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi positif konsumen.
2. *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi konsumen di media digital.

3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan bersama *brand image* serta *e-WoM* menentukan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. F., & Aminah, S. (2023). Pengaruh E-Wom Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon Di Kabupaten Jombang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2861–2869. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i2.4509>
- Ardista, R., Tinggi, S., & Tribuana, I. E. (N.D.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *JURNAL PARAMETER*, 6(1), 38–49.
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
<https://doi.org/10.30596/Maneggio.v4i1.6766>
- Arie Hetami, A. (2023). *Peran Manajemen Rantai Pasokan Pada Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Operasional Ukm Dalam Era Digital Dan Pasca Pandemi*. 4(1), 53.
- Arifin, S. E. N., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh E-Wom, Food Quality Dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjing Di Pondok Hijau Restaurant Manado The Influence Of E-Wom, Food Quality And Servicescape On Intentions To Visit Manado Pondok Hijau Restaurant. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1272–1281.
- Claudia¹, S., Komariah², N. S., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (Jiam)*, 17(2).
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., & Melania, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 24(3), 607–617.
<https://doi.org/10.29264/Jfor.V24i3.11336>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.840>
- Fitri, G. N., & Yunita, C. (2023). *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Bittersweet By Najla*. 1(3), 283–294.
- Hasanah, N., Yulianto, T., & Yudistira, I. (2021). Penentuan Strategi Pemasaran Dari Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Lokal Dan Nasional Menggunakan Metode Fuzzy Shapley Value. *Zeta - Math Journal*, 6(2), 54–61.
<https://doi.org/10.31102/Zeta.2021.6.2.54-61>
- Heryuandika Putra, R., & Ula Ananta Fauzi, R. (2023). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Simba 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 5 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pgri Madiun Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Di Kabupaten Ponorogo)*.
- Justyanita, Septiana, S., Septiawan, B., & Thai, M. (2021). Analisis Pendapatan Kota Batam Tahun 2018-2020 Melalui APBD Dan PDRB. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 1, 428–436.
- Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023). *Pengaruh E-WOM Dan Kualitas Produk Serta Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 25).
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwarra*, 1(2), 71–83.
<http://ojs.stiami.ac.id>
- Nurasmii, K., Noor Andriana, A., & Mulawarman, U. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, EWOM Dan

- Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Samarinda. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2).
- Okta Viana, E., Hartati, R., Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S., & - Indonesia, Y. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian" (*Studi Pada Rumah Makan "Mie Gacoan" Di Daerah Istimewa Yogyakarta*) (Vol. 3, Issue 2).
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). 60-Article Text-426-2-10-20200725. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 137–138.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V11i1.526>
- Ramdani, D., Krisman Ndruru, T., & Kunci, K. (2024). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Religius On Purchasing Decisions On Mineral Water (Case Study Of Aqua Brand Mineral Water Consumers In Cibabat, Cimahi City). *Variable Research Journal*, 01, 1.
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.
- Rizka Octavia, D., Irwan Padli Nasution, M., & Nurbaiti. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fashion Grosir Muslim. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 519–534. <https://doi.org/10.30868/Ad.V7i02.5155>
- Sari, J. A., & Cahya, D. A. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Jurnal Ekonomi Keungan Dan Bisnis Syariah*, 4, 308–327.
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1816–1828. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i7.680>
- Supriadi, Y. N., Arieftiara, D., Desmintari, D., & Ahman, E. (2021). Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 311. <https://doi.org/10.22441/Mix.2021.V11i3.002>
- Terbaik News. (2023, July 12). *Diduga Air Minum Mindy Tidak Higienis*. Terbaik.New.
- Veronica, A., Abas, M., Hidayah, N., Sabtohadhi, D., Marlina, H., & Mulyani, W. (2022). *Metodologi Metodologi Penelitian Penelitian Kuantitatif Kuantitatif Get Press*. www.Globaleksekitifteknologi.Co.id
- Winda Atila, C., Amin Dalimunte, A., & Dharma, B. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan* (Vol. 12, Issue 1).