JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(3), Oktober 2022, 1672-1678
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i3.2686

Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen Dagadu Djokdja)

Bety Hanum Mahira*, Ambar Lukitaningsih, Nonik Kusuma Ningrum
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia
*Correspondence email: betyhanum19@gmail.com

Abstrak. Penelitian bertujuan untuk melihat (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian (2) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Intensi pembelian (3) pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap brand image (5) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan sampel sudah ditetapkan berdasar kriteria yang telah dibuat peneliti. Sebanyak 150 konsumen Dagadu Djokdja digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Data tersebut lalu diuji kualitasnya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah uji kualitas dilakukan, data diolah menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji sobel. Untuk uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heterokedastisitas. Data dianalisis dengan uji koefisien determinasi, uji parsial (t), dan uji simultan (F). Hasil penelitian ini menunjukkan (1) adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan pada intensi pembelian (2) adanya pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* pada intensi pembelian (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek pada intensi pembelian (4) adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan pada citra merek (5) adanya pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* pada citra merek.

Kata Kunci: citra merek; dagadu djokdja; *electronic word of mouth*; intensi pembelian; kualitas pelayanan

Abstract. *The purpose of this research are to see (1) the impact service quality on purchase intention, (2) the impact electronic word-of-mouth on purchase intention, (3) the impact brand image on purchase intention, and (4) the impact service quality on brand image. (5) the Impact of electronic word-of-mouth on brand image. In selecting samples, researchers used targeted sampling techniques and determined samples based on criteria established by the researchers. The sample for this study was 150 consumers from Dagadu Yogja. Then check the quality of the data using validity and reliability tests. After confirming quality, the data are processed through traditional acceptance tests, multiple regression tests, and Sobel tests. Traditional acceptance tests consist of normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests. The data were then analyzed using the certainty test, the split test (t) and the joint test (f). The results of this study show that (1) service quality has a positive and significant impact on purchase intention, (2) electronic word-of-mouth has a positive and significant impact on purchase intention, and (3) there is a positive and significant impact. is shown. (4) Service quality has a positive and significant impact on brand image (5) Electronic word-of-mouth has a positive and significant impact on brand image.*

Keywords : *brand image; dagadu djokdja; electronic word of mouth; purchase intention; service quality.*

PENDAHULUAN

Yogyakarta termasuk dalam salah satu kota wisata di Indonesia yang menjadi daya tarik masyarakat dengan berbagai macam destinasi wisatanya. Mengikuti perkembangan pariwisata yang terus menerus perekonomian di Yogyakarta juga berkembang pesat dengan adanya berbagai macam bisnis. Bisnis yang mendukung perkembangan ini salah satunya adalah ritel oleh-oleh. Toko oleh-oleh memiliki beberapa keunggulan yaitu menyediakan barang atau makanan khas dari kota tersebut, dan termasuk menjadi destinasi yang biasa dikunjungi wisatawan domestik maupun lokal. Toko oleh-oleh di kota Yogyakarta didominasi oleh beberapa merek seperti Bakpia Pathuk, Gudeg Yu Djum, Coklat Monggo, dan lain-lain. Dari berbagai macam merek tersebut salah satu toko oleh-oleh yang cukup populer adalah Dagadu Djokdja. Dagadu Djokdja adalah toko oleh-oleh berbagai macam pakaian dan pernak-pernik yang didirikan oleh mahasiswa serta alumni Teknik Arsitektur Universitas Gadjah Mada yang memiliki minat terhadap kepariwisataan, serta apresiasi desain grafis, yang sudah berdiri sejak 1994 Walaupun cukup populer, Dagadu Djokdja termasuk dalam top brand index dibawah merek yang lain. Top brand adalah salah satu faktor utama konsumen untuk menilai sebuah merek yang dapat menyebabkan keinginan mereka untuk membeli atau Purchase Intention (Setiawan et al., 2021). Maka dari itu, penting untuk mengenali apa faktor yang dapat mempengaruhi Purchase Intention merek Dagadu Djokdja.

Menurut Wilson (2020) Purchase Intention dapat dipahami sebagai bentuk keinginan dan dorongan kuat yang dirasakan oleh konsumen untuk membeli. Purchase Intention tidak bisa dipisahkan dengan keputusan pembelian karena termasuk salah satu proses akhir keputusan pembelian karena jika konsumen akan membeli produk tersebut jika mereka tertarik dan menginginkan produk tersebut (Setiawan et al., 2021). Penelitian sebelumnya Jalilvand & Samiei (2012) Purchase Intention dapat dipengaruhi oleh Brand Image.

Namun penelitian Alrwashdeh (2019) mengatakan bahwa tidak ada pengaruh antara Brand Image terhadap Purchase Intention, sehingga terjadi inkonsistensi pada hasil penelitian. Selanjutnya Purchase Intention juga dapat dipengaruhi oleh *service quality* (Choudhury, 2014) dan *electronic word of mouth* (A. Saleem & Ellahi, 2017).

Lingkungan bisnis yang kompetitif membuat perusahaan mencoba untuk memberikan Service Quality (kualitas pelayanan) terbaik untuk membangun hubungan positif dengan dengan konsumen, agar konsumen loyal serta menjadikan posisi mereka dalam target pasar. Karena perusahaan yang sering dikritik dengan praktik bisnis yang tidak bermoral dan kualitas pelayanan yang buruk akan mempengaruhi intensi pembelian (Alharthey, 2019). *Electronic word of mouth* juga dapat menjadi salah satu bentuk dari Purchase Intention. Internet telah membawa eWOM yang dapat ditemukan dimana-mana dan dalam menyebarkan gagasan konsumen mempunyai potensi yang besar. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka biasanya akan melihat informasi terkait produk yang mereka minati di internet. Saat ini *electronic word of mouth* bisa disebut menjadi salah satu sumber informasi yang paling banyak diakses oleh konsumen (Torlak et al., 2014). *Brand image* atau citra merek menurut Venessa & Arifin (2015) adalah keyakinan konsumen atas merek tertentu yang dijadikan satu menjadi sebuah deskripsi. Citra merek disebut sebagai kumpulan persepsi terkait suatu produk yang terbentuk dalam benak konsumen (Torlak et al., 2014). Citra merek akan membuat konsumen menyimpulkan bagaimana kualitas sebuah produk dan kesimpulan tersebut yang membuat konsumen memiliki intensi (niat) pembelian (Meuthia et al., 2019).

Brand Image dapat terbentuk karena pengaruh *service qu*ality. Menurut (Wu et al., 2011) konsumen berspekulasi tentang citra perusahaan dari kualitas pelayanan yang mereka rasakan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada perusahaan tersebut. Maka dari itu, ketika konsumen menilai sebuah perusahaan memiliki citra yang baik dari segi kualitas pelayanannya, mereka secara tidak langsung sudah membentuk citra merek yang positif. *Electronic word of mouth* juga dapat membentuk *brand image*. Adanya E-WOM didapatkan dari konsumen yang ingin mencari tahu terkait merek yang diinginkan agar memiliki anggapan atau kesan baik dan yakin dengan merek yang diinginkan tersebut. Pencarian informasi melalui sosial media terkait deskripsi merek yang biasa disebut dengan online review dapat mempengaruhi anggapan konsumen terhadap merek yang mereka cari. (Setiawan et al., 2021). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh *Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Pada Konsumen Dagadu Djokdja)

METODE

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada sebanyak 190 responden. Pernyataan yang akan diberikan dalam kuisioner dijabarkan dari indikator-indikator tiap variabel (Mandagi et al., 2018). Teknik skala ukur dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert yaitu skala untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat individu atau kelompok tentang suatu kejadian atau fenomena sosial. Skala Likert yang dimaksudkan dalam penelitian ini, apabila responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) maka skornya 1, apabila responden menjawab Tidak Setuju (TS) maka skornya 2, apabila responden menjawab Netral (N) maka skornya 3, apabila responden menjawab Setuju (S) maka skornya 4 dan apabila responden menjawab Sangat Setuju (SS) maka diberikan skor 5.

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Service Quality			
X1.1	0,528	0,142	Valid
X1.2	0,673	0,142	Valid
X1.3	0,588	0,142	Valid
X1.4	0,579	0,142	Valid
X1.5	0,588	0,142	Valid
X1.6	0,550	0,142	Valid
X1.7	0,602	0,142	Valid
X1.8	0,636	0,142	Valid
X1.9	0,455	0,142	Valid
X1.10	0,543	0,142	Valid
X1.11	0,585	0,142	Valid
X1.12	0,567	0,142	Valid
X1.13	0,670	0,142	Valid
X1.14	0,616	0,142	Valid
X1.15	0,555	0,142	Valid
X1.16	0,646	0,142	Valid
X1.17	0,592	0,142	Valid
X1.18	0,611	0,142	Valid
X1.19	0,596	0,142	Valid
X1.21	0,593	0,142	Valid
X1.22	0,555	0,142	Valid
Electronic Word of Mouth			
X2.1	0,740	0,142	Valid
X2.2	0,683	0,142	Valid
X2.3	0,781	0,142	Valid
X2.4	0,797	0,142	Valid
X2.5	0,590	0,142	Valid
X2.6	0,629	0,142	Valid
Purchase Intention			
Y.1	0,764	0,142	Valid
Y.2	0,799	0,142	Valid
Y.3	0,683	0,142	Valid
Brand Image			
Z.1	0,634	0,142	Valid
Z.2	0,629	0,142	Valid
Z.3	0,650	0,142	Valid
Z.4	0,720	0,142	Valid
Z.5	0,780	0,142	Valid
Z.6	0,747	0,142	Valid
Z.7	0,235	0,142	Valid

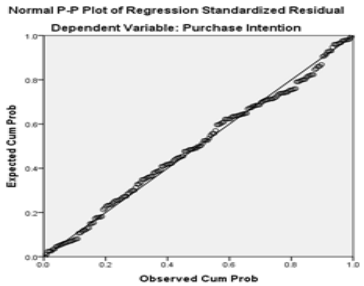
Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukan nilai perbandingan r-hitung dengan r-tabel dengan rumus *degree of freedom* (df)=n. n adalah banyaknya sampel. Apabila dilihat dari tabel diatas nilai r-hitung > r-tabel (0,142), maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item dinyatakan valid. Tabel 2 bisa dilihat untuk tiap variabel dengan Cronbach's Alpha > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau memiliki konsistensi. Sedangkan Gambar 1 menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti sesuai garis. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut sudah memenuhi syarat uji normalitas.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Service Quality (X2)	0,907	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,794	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,608	Reliabel
Brand Image (Z)	0,765	Reliabel

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas(1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.490	.842		2.959	.003		
	Service Quality	.045	.013	.272	3.446	.001	.480	2.083
	EWOM	.238	.043	.440	5.566	.000	.480	2.083

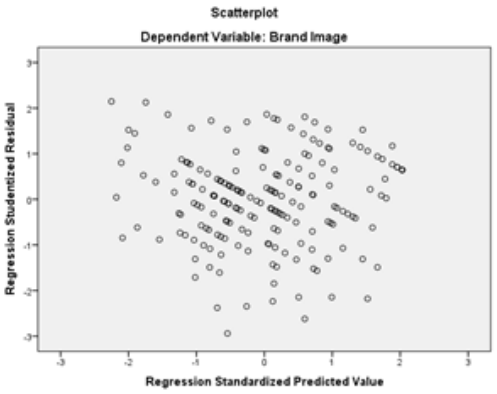
Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas(2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.744	1.592		6.749	.000		
	Service Quality	.147	.025	.487	5.961	.000	.480	2.083
	EWOM	.182	.081	.184	2.248	.026	.480	2.083

Sumber: data olahan

Tabel 3 terlihat bahwa variabel independen kualitas pelayanan toleransi sebesar 0,480 dan *electronic word of mouth* sebesar 0,480. Artinya variabel-variabel tersebut memiliki toleransi lebih besar dari 0,1 dan tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel bebas, artinya dengan VIF 2.083 untuk kualitas pelayanan dan 2.083 untuk *electronic word of mouth* nilai VIF untuk kedua variabel kurang dari 10,0; dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dengan menggunakan model regresi. Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinearitas pada Tabel 4, didapatkan bahwa variabel bebas toleransi kualitas pelayanan sebesar 0,480 dan *electronic word of mouth* sebesar 0,480. Artinya nilai yang diperbolehkan untuk kedua variabel lebih besar. Kurang dari 0,1, tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel bebas, artinya dengan VIF 2.083 untuk kualitas pelayanan dan 2.083 untuk *electronic word of mouth* nilai VIF untuk kedua variabel kurang dari 10,0; dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dengan menggunakan model regresi. Sedaangkan Gambar 2 dapat dilihat data residual pada model model regresi menyebar diatas dan dibawah titik 0. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak menunjukkan adanya tanda heteroskedastisitas.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Berganda(1)

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.216	.917		1.326	.186
	Service Quality	.028	.014	.167	1.978	.049
	EWOM	.217	.042	.400	5.112	.000
	Brand Image	.119	.038	.217	3.139	.002

Sumber: data olahan

Tabel 5 didapat persamaan regresi sebagai berikut: PI = 2.490 + 0,272 X1 + 0.440 X2. Persamaan tersebut ditunjukkan pengaruh variabel bebas yaitu *service quality dan electronic word of mouth* terhadap variabel terikat *purchase intention*. Koefisien beta *service quality* bernilai positif sebesar 0,028; hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikkan *service quality* akan diikuti perubahan *purchase intention*. Koefisien beta *electronic word of mouth* sebesar 0,028, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *electronic word of mouth* akan diikuti perubahan *purchase intention*, dan koefisien beta brand image sebesar 0.119, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan brand image akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Berganda(2)

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.744	1.592		6.749	.000
	Service Quality (X1)	.147	.025	.487	5.961	.000
	EWOM (X2)	.182	.081	.184	2.248	.026

Sumber: data olahan

Tabel 6 didapat persamaan regresi sebagai berikut: PI = 2.490 + 0,272 X1 + 0.440 X2. Persamaan tersebut ditunjukkan pengaruh variabel independen yaitu *service quality dan electronic word of mouth* pada variabel dependen *brand image*. Koefisien beta *service quality* memiliki nilai positif sebesar 0,147, Ini menunjukkan bahwa ketika kualitas layanan meningkat, citra merek berubah. Koefisien beta e-word of mouth sebesar 0,182, menunjukkan bahwa citra merek berubah dengan setiap peningkatan *e-word of mouth.* Uji-t digunakan untuk secara independen menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, variabel dependen lainnya dianggap konstan. Pengaruh signifikan dapat diperkirakan dengan menggunakan rumus t-tabel = n-k-1 (190-2-1 = 187) membandingkan nilai t-tabel dengan t-hitung pada signifikansi 0,05 dari 1,972.

Berdasarkan Tabel 5 dan 6 maka, uji-t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention*. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,978, tetapi t-tabel memiliki taraf signifikansi 5% (0,05) dan df sebesar 1,972 = 187 (190-2-1), yaitu t hitung > t tabel (1,978 > 1,972). Sedangkan nilai signifikansinya adalah 0,049 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,049 < 0,05). Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai t-hitung sebesar 5,112 sedangkan t-tabel memiliki taraf signifikansi 5% (0,05) dan df = 187 (190-2-1). 1,972 yang berarti t hitung > t tabel (5,112 > 1,972). Nilai yang valid adalah 0,000 yang artinya kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini membuktikan bahwa *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
3. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Nilai t untuk variabel citra merek adalah 3,139, sedangkan tingkat signifikansi untuk t-tabel adalah 5% (0,05), yaitu 1,972 untuk df = 187 (190-2-1). t berarti hitung > t-tabel (3,139 > 1,972). Sedangkan nilai signifikansinya adalah 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05). Hal ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.
4. Pengaruh *service quality* terhadap *brand image.* Nilai t untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 5,961, namun t tabel berada pada taraf signifikansi 5% (0,05) dan df = 187 (190-2-1) sebesar 5,961., yang berarti t hitung > t tabel (5,961 > 1,972). Nilai yang valid adalah 0,000 yang artinya kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.
5. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image. N*ilai t untuk variabel *e-word of mouth* adalah 2,248, sedangkan t-tabel memiliki tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df = 187 (190-2-1) adalah

2,248. Artinya, t hitung > t tabel (2,248 > 1,972). Nilai yang valid adalah 0,000 yang artinya kurang dari 0,05 (0,026 < 0,05). Hal ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Uji-F membantu menguji apakah ada dampak terhadap kualitas layanan (X1), berita elektronik dari mulut ke mulut (X2), niat beli (Y), dan citra merek (Z). Ada dua metode yang dapat digunakan sebagai acuan atau pedoman untuk menguji hipotesis dalam uji-F. (1) membandingkan signifikansi (sig.) atau nilai probabilitas dari keluaran ANOVA. Jika nilai signifikansi <0>0,005 maka hipotesis ditolak. Kedua adalah membandingkan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel. Jika F-hitung > nilai F-tabel, maka hipotesis diterima jika nilai f-hitung lebih kecil dari 1. Untuk tabel F, hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini, F-tabel diperoleh dari F-tabel = n – k. dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah responden. Kami kemudian menghitung hasilnya (190 - 5 = 185), dengan mempertimbangkan signifikansi 0,05, yaitu 3,04.

Tabel 7
Hasil Uji F(1)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.294	3	90.431	54.578	.000[b]
	Residual	308.185	186	1.657		
	Total	579.479	189			

Sumber: data olahan

Tabel 7 hasil ANOVA atau uji-F (nilai F 54,578 pada tingkat signifikansi kurang dari 0,000 atau 0,05), dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan, *electronic word-of-mouth*, dan citra merek mempengaruhi intensi pembelian sekaligus. Tabel 8 hasil uji ANOVA atau uji F menghasilkan F hitung sebesar 62,418 dengan tingkat signifikannya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Brand Image.

Tabel 8
Hasil Uji F(2)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	775.146	2	387.573	62.418	.000[b]
	Residual	1161.149	187	6.029		
	Total	1936.295	189			

Sumber: data olahan

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663[a]	.440	.434	1.317

Sumber: data olahan

Tabel 9 yang secara simultan menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, terlihat dari besaran koefisien determinasi menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,440, yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel terikat sebesar 44% Mengingat, sisanya 56% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi(2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663[a]	.400	.394	2.492

Sumber: data olahan

Untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dari besarnya koefisien determinasi dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi 40% menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Peningkatan 40%, dengan 60% sisanya dijelaskan oleh variabel yang belum dieksplorasi dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention*. Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y). Berdasarkan hasil pengujian subtes (uji-t), kami menemukan

bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap niat beli (Y) konsumen di Dagadu Yogja. Nilai koefisien regresi adalah 0,167 yang bernilai positif. Artinya kenaikan 1 satuan nilai variabel X1 akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 0,167. Koefisien positif menunjukkan hubungan satu arah antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel niat beli (Y). Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi 0,049 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,978 menunjukkan bahwa pengaruh tertentu positif terhadap niat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase* intention. *Electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil subtes (uji-t), electronic word-of-mouth (X2) berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli konsumen (Y) di Dagadu Yogja, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,400, memberikan nilai positif. Artinya ketika nilai variabel X2 bertambah 1 satuan, variabel Y bertambah sebesar 0,400. Koefisien positif menunjukkan hubungan satu arah antara variabel e-word of mouth (X2) dan variabel niat beli (Y). Hal ini karena e*lectronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t sebesar 5,112 menunjukkan bahwa pengaruh tertentu positif terhadap niat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Saleem & Ellahi (2017) menemukan bahwa *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli.
3. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase* intention. Variabel citra merek (Z) berpengaruh positif besar terhadap niat beli (Y). Berdasarkan hasil pengujian (uji-t), citra merek (Z) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Y) Dagadu Djokdja. Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,217. Artinya kenaikan 1 satuan nilai variabel Z akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 0,217. Koefisien positif menunjukkan hubungan satu arah antara variabel citra merek (Z) dan variabel niat beli (Y). Hal ini karena citra merek memiliki nilai signifikan 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t sebesar 3,139 menunjukkan bahwa pengaruh yang dilaporkan positif terhadap niat beli.
4. Pengaruh *service quality* terhadap *brand image.* Lee ariabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek (Z). Berdasarkan hasil subtes (uji-t), kami menemukan bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh positif terhadap citra merek (Z) di kalangan konsumen di Dagadu Djokdja. Nilai koefisien regresinya adalah 0,487 yang bernilai positif. Artinya ketika nilai variabel X1 meningkat sebesar 1 satuan, variabel Z meningkat sebesar 0,487. Koefisien positif menunjukkan hubungan satu arah antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel citra merek (Z). Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan kurang dari 0,05 pada taraf signifikan 0,000 dan nilai t sebesar 5,961 menunjukkan pengaruh positif terhadap citra merek yang dilaporkan.
5. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase* intention. Variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif besar terhadap citra merek (Z). Berdasarkan hasil subtes (uji-t), *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap citra merek (Z) konsumen Dagadu Yogja, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,184, menunjukkan nilai positif. Artinya ketika nilai variabel X2 meningkat sebesar 1 satuan, variabel Z meningkat sebesar 0,184. Koefisien positif menunjukkan hubungan satu arah antara variabel *e-word of mouth* (X2) dan variabel citra merek (Z). Hal ini karena *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t sebesar 2,248 menunjukkan dampak yang dilaporkan positif terhadap citra merek. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian Alrwashdeh et al. (2019) yang menyatakan bahwa *electronic word-of-mouth* memiliki dampak positif terhadap brand image.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian (Y) karena berada dibawah syarat nilai signifikansi yang diharuskan yaitu 0,05. Hal ini ditunjukkan dengan variabel kualitas pelayanan (X1) dengan nilai signifikan 0,049, artinya semakin baik pula kualitas pelayanan (X1).
2. *Electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian (Y) karena berada dibawah syarat nilai signifikansi yang diharuskan yaitu 0,05. Hal ini ditunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X2) dengan nilai signifikan 0,000, artinya semakin baik pula Electronic Word of Mouth (X2).
3. Citra Merek (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian (Y) karena berada dibawah syarat nilai signifikansi yang diharuskan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (Z) dengan nilai signifikan 0,002, artinya semakin baik pula citra merek (Z).
4. Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Z) karena berada dibawah syarat nilai signifikansi yang diharuskan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dengan nilai signifikan 0,000, artinya semakin baik pula kualitas pelayanan (X1).
5. Electronic word of mouth (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Z) karena

berada dibawah syarat nilai signifikansi yang diharuskan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth (X2) dengan nilai signifikan 0,000, artinya semakin baik pula electronic word of mouth (X2).

DAFTAR PUSTAKA

Alharthey, D. B. K. 2019. Impact of Service Quality on Customer Trust, Purchase Intention and Store Loyalty, With Mediating Role of Customers's Satisfaction on Customer Trust and Purchase Intention: Study of Grocery Shopping. *7*(2), 40–61.

Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. 2019. The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *9*, 505–518. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011

Choudhury, K. 2014. Service quality and customers ' purchase intentions : an empirical study of the Indian banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, *31*, 529–543. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0009

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile. 460–476. https://doi.org/10.1108/02634501211231946

Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *6*(4), 54–61.

Meuthia, M., Lita, R. P., Faisal, R. F., Rahmi, D. Y., & Gusmai, M. 2019. Model Keterkaitan Inovasi Produk, Citra Merek, Persepsi Nilai dan Intensi Pembelian Produk Kerajinan Tenun Kubang di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *7*(2), 100–111. https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3290

Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). *Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites*.

Setiawan, D., Welsa, H., & Ningrum, N. K. 2021. *Pengaruh country of origin dan electronic word of mouth terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening*.

Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. 2014. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *8*(2), 61–68.

Venessa, I., & Arifin, Z. 2015. Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati. *51*(1), 44–48.

Wilson, N. 2020. Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smartphone Di Indonesia [Analysis of the Effect of Celebrity Endorser Dimensions on Brand Awareness and Purchase Intention: . *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, *15*(1), 15. https://doi.org/10.19166/derema.v15i1.2248

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. 2011. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, *19*(1), 30–39. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001