

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian BBM (Studi Kasus pada SPBU Vivo Tambun)

Revaldo Dwi Nugraha¹, Andrian²

Program Studi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Insani, Bekasi, Jawa Barat^{1,2}

Email: revaldo.dnugraha@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 08-07-2026
Disetujui 14-07-2026
Diterbitkan 16-07-2026

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the influence of product quality, brand image, and word of mouth on purchasing decisions for petroleum products at the Vivo Tambun gas station. Rising demand and competition among petroleum product providers have prompted companies to better understand the factors that influence consumers' decisions when choosing products. This study employed a quantitative method, with data collected through a questionnaire distributed to consumers at the Vivo Tambun gas station. The sampling technique used non-probability sampling with a sample size of 100 respondents. Data analysis was performed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and F-tests. The results indicate that product quality, brand image, and word-of-mouth have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Brand image is the most dominant factor influencing the decision because consumers consider the level of trust and the positive image of the Vivo gas station. Product quality contributes positively through good fuel performance that meets consumer needs. Additionally, positive word of mouth further reinforces consumers' purchasing decisions. Collectively, these three variables explain 77.1% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 22.9% is influenced by other factors. The Vivo Tambun gas station is expected to continue improving quality, strengthening its brand image, and optimizing its communication strategies to boost purchasing decisions and customer loyalty.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Word of Mouth; Purchase Decision; Fuel.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak (BBM) pada SPBU Vivo Tambun. Meningkatnya kebutuhan dan persaingan antar penyedia BBM mendorong perusahaan untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen SPBU Vivo Tambun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Citra merek menjadi faktor paling dominan memengaruhi keputusan karena konsumen mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan citra positif SPBU Vivo. Kualitas produk berkontribusi positif melalui performa BBM yang baik dan sesuai kebutuhan.

Selain itu, *word of mouth* positif turut memperkuat keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 77,1%, sedangkan 22,9% sisanya dipengaruhi oleh factor lain. SPBU Vivo Tambun diharapkan terus meningkatkan kualitas, memperkuat citra merek, dan mengoptimalkan strategi komunikasi guna meningkatkan keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Citra Merek; *Word of Mouth*; Keputusan Pembelian; BBM.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nugraha, R. D., & Andrian, A. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian BBM (Studi Kasus pada SPBU Vivo Tambun). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(4), 8191-8201. <https://doi.org/10.63822/8p40r766>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, menempati peringkat keempat. Kondisi ini diiringi oleh tingginya mobilitas masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pekerjaan, pendidikan, dan aktivitas sehari-hari. Jumlah kendaraan di Indonesia berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2025 terdapat 172.938.093 unit kendaraan bermotor, sepeda motor masih menjadi jenis kendaraan yang mendominasi dengan populasi mencapai lebih dari 145 juta unit dan diikuti oleh mobil penumpang, mobil barang, dan bus. Oleh karena itu Sektor minyak dan gas memainkan peran yang sangat penting dalam campuran energi global. Indonesia memiliki beberapa penyedia bahan bakar minyak (BBM) yang melayani masyarakat melalui SPBU. Antara lain seperti Pertamina, Shell, Vivo dan BP-AKR.

Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari berbagai pertimbangan, di mana kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* (WOM) menjadi faktor yang berperan penting. Kualitas produk yang tinggi memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap nilai dan kinerja produk yang ditawarkan. Citra merek yang baik berperan dalam membangun persepsi positif konsumen serta meningkatkan daya tarik suatu produk. *Word of mouth* juga memiliki peran baik secara langsung maupun melalui media digital, turut memberikan pengaruh signifikan dalam memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan temuan terbaru (Desmirusari 2024; Yulia et al., 2023).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, di antaranya kualitas produk, citra merek, dan WOM. Kualitas produk memberikan pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen terhadap nilai dan kinerja produk yang digunakan, di mana produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen (Anwar et al., 2023). Citra merek juga memiliki peran penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk. Jika suatu merek memiliki reputasi positif akan lebih mudah diterima dan dipercaya karena dianggap mencerminkan konsistensi dan kredibilitas produk (Alamsyah, 2021). *Word of mouth* juga memiliki peran baik melalui interaksi langsung maupun ulasan digital menjadi referensi utama bagi konsumen, khususnya ketika mereka belum memiliki pengalaman terhadap produk tersebut (Satiti & Wajdi, 2023). Ketiga faktor ini saling melengkapi dan membentuk landasan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Vivo sebagai salah satu penyedia bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia dapat dianalisis melalui tiga variabel tersebut. Dari sisi kualitas produk, Vivo menawarkan BBM dengan standar yang telah disesuaikan dengan kebutuhan kendaraan modern serta tetap kompetitif dari segi harga. Kualitas produk ini menjadi pertimbangan bagi konsumen yang menginginkan keseimbangan antara performa kendaraan dan efisiensi biaya. Ketersediaan produk dengan harga yang relatif terjangkau juga menjadi daya tarik tersendiri di tengah meningkatnya kebutuhan bahan bakar masyarakat. Sementara dalam aspek *Word of Mouth*, pengalaman konsumen dalam menggunakan BBM Vivo baik dari segi harga, kualitas, maupun pelayanan yang sering kali menjadi bahan rekomendasi secara informal kepada orang lain. Informasi yang disampaikan melalui interaksi langsung maupun media digital turut memengaruhi persepsi calon konsumen. Secara keseluruhan kombinasi kualitas produk, citra merek, dan *Word of Mouth* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian BBM pada SPBU Vivo, khususnya di wilayah Tambun.

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan dan teori di bidang manajemen pemasaran, terutama mengenai bagaimana kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa pada industri ritel bahan bakar atau energi. Dan juga dapat memberikan wawasan

berharga bagi manajemen SPBU Vivo Tambun dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil analisis mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen ini dapat digunakan perusahaan untuk mengevaluasi kualitas produk, memperkuat citra merek, sekaligus mengoptimalkan *word of mouth* demi meningkatkan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen SPBU Vivo Tambun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian bahan bakar minyak (BBM) di SPBU Vivo Tambun. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan melalui sosial media dan diwajibkan mengisi menggunakan *Google Form* selama periode April sampai Mei 2026. Jumlah data responden yang diperoleh sebanyak 100 responden. Deskripsi data responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan pertanyaan *screening* yang bertujuan untuk memastikan sampel yang diambil memenuhi kriteria penelitian yang ditetapkan. Adapun kriteria tersebut meliputi responden yang pernah melakukan pengisian BBM di SPBU Vivo Tambun, berdomisili di wilayah Bekasi dan sekitarnya, serta pernah melakukan pengisian BBM di SPBU Vivo Tambun dalam 6 bulan terakhir.

**Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik
dan Screening Responden**

Karakteristik / Pertanyaan	Kategori Jawaban	Persentase (%)
Pengalaman Pengisian BBM (Pernah mengisi BBM di SPBU Vivo Tambun)	Ya	99.3%
	Tidak	0.7%
Domisili Responden (Berdomisili di wilayah Bekasi dan sekitarnya)	Ya	98.0%
	Tidak	2.0%
Intensitas Pengisian BBM (Mengisi BBM di SPBU Vivo Tambun dalam 6 bulan terakhir)	Ya	93.4%
	Tidak	6.6%

Sumber: Data diolah (2026)

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,729	0,197	Valid
	X1.2	0,617	0,197	Valid
	X1.3	0,426	0,197	Valid
	X1.4	0,670	0,197	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,348	0,197	Valid
	X2.2	0,595	0,197	Valid
	X2.3	0,564	0,197	Valid
	X2.4	0,509	0,197	Valid
	X2.5	0,465	0,197	Valid
	X2.6	0,559	0,197	Valid
Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,680	0,197	Valid
	X3.2	0,566	0,197	Valid
	X3.3	0,618	0,197	Valid
	X3.4	0,696	0,197	Valid
	X3.5	0,626	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,615	0,197	Valid
	Y2	0,669	0,197	Valid
	Y3	0,582	0,197	Valid
	Y4	0,718	0,197	Valid
	Y5	0,493	0,197	Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), *Word Of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,197. Pada variabel Kualitas Produk, nilai r hitung berkisar antara 0,426 sampai 0,729. Variabel Citra Merek memiliki nilai r hitung antara 0,348 sampai 0,595. Variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai r hitung antara 0,566 sampai 0,696, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung antara 0,493 sampai 0,718. Karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel, maka seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji T

Tabel 3 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,764	,942		6,116
	KUALITAS_PRODUK	,295	,039	,394	7,510
	CITRA_MEREK	,382	,031	,646	12,314
	WOM	,041	,021	,097	1,991

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil analisis uji t membuktikan bahwa Kualitas Produk menghasilkan nilai t hitung 7,510 dengan signifikansi $< 0,001$ sehingga H1 diterima karena nilai signifikansinya di bawah 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu Citra Merek memperoleh t hitung 12,314 dan signifikansi $< 0,001$ yang mengindikasikan dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H2 turut diterima. Untuk variabel *Word of Mouth* tercatat skor t hitung 1,991 dengan signifikansi 0,049 berhubung angka ini lebih kecil dari 0,05 maka H3 dinyatakan diterima karena berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,896	3	32,965	107,784	<,001 ^b
	Residual	29,361	96	,306		
	Total	128,257	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WOM, KUALITAS_PRODUK, CITRA_MEREK

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 107,784 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 ^a	,771	,764	,553

a. Predictors: (Constant), WOM, KUALITAS_PRODUK, CITRA_MEREK

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,771 atau 77,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 77,1%, sedangkan sisanya sebesar 22,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pada variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,295 dengan nilai t hitung sebesar 7,510 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian H1 diterima. Artinya, semakin baik kualitas BBM yang ditawarkan SPBU Vivo Tambun, seperti kinerja BBM pada kendaraan, konsistensi kualitas, serta kesesuaian dengan harapan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen juga cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk masih menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih BBM di SPBU Vivo Tambun.

Pada variabel Citra Merek, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,382 dengan nilai t hitung sebesar 12,314 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian H2 diterima. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki SPBU Vivo Tambun, seperti mudah dikenali, memiliki ciri khas, dipercaya, dan disukai oleh konsumen, maka keputusan pembelian konsumen juga cenderung meningkat. Selain itu, Citra Merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *standardized beta* sebesar 0,646. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek Vivo menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian BBM di SPBU Vivo Tambun.

Pada variabel *Word Of Mouth*, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,041 dengan nilai t hitung sebesar 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,049. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian H3 diterima. Artinya, semakin banyak informasi, rekomendasi, dan pengalaman positif yang diterima konsumen mengenai SPBU Vivo Tambun, maka keputusan pembelian konsumen juga cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut mampu memengaruhi kepercayaan konsumen dalam memilih BBM di SPBU Vivo Tambun, meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel Kualitas Produk dan Citra Merek.

Pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word of Mouth* secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 107,784 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian H4 diterima. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin positif citra merek yang dimiliki, serta semakin banyak rekomendasi dan informasi positif yang diterima konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap BBM di SPBU Vivo Tambun juga cenderung meningkat. Selain itu, berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 77,1%, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word of Mouth* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 77,1%, sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Bersandarkan pada temuan riset terkait pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian BBM pada konsumen SPBU Vivo Tambun, maka terdapat beberapa poin kesimpulan antara lain adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian BBM pada konsumen SPBU Vivo Tambun. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$

lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas BBM yang ditawarkan, seperti kinerja pada kendaraan, konsistensi kualitas, dan kesesuaian dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Citra Merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian BBM oleh konsumen SPBU Vivo Tambun. Temuan uji t menghasilkan angka signifikansi $< 0,001$ yang berada di bawah batas 0,05 sehingga H2 sah diterima. Di samping itu Citra Merek juga menjadi faktor paling dominan dalam menstimulasi keputusan pembelian yang berarti semakin unggul citra merek SPBU Vivo maka kecenderungan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat.

Adapaun *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian BBM pada konsumen SPBU Vivo Tambun. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,049 lebih kecil dari 0,05 sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi, informasi, dan pengalaman positif dari konsumen lain mampu memengaruhi keputusan pembelian BBM di SPBU Vivo Tambun. Secara simultan Kualitas Produk Citra Merek dan Word of Mouth berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian BBM pada konsumen SPBU Vivo Tambun. Bukti ini ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H4 diterima. Sementara itu perolehan koefisien determinasi menghasilkan angka Adjusted R Square sebesar 77,1% yang berarti kontribusi ketiga variabel independen tersebut dalam menerangkan Keputusan Pembelian adalah sebesar 77,1% sedangkan sisa 22,9% lainnya dipicu oleh faktor lain di luar model riset.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian BBM pada konsumen SPBU Vivo Tambun. Temuan ini mendukung kesimpulan dari sejumlah studi terdahulu yang menyatakan bahwa aspek Kualitas Produk Citra Merek beserta *Word of Mouth* sanggup mengubah arah Keputusan Pembelian pelanggan. Menariknya Citra Merek muncul sebagai variabel yang memberikan kontribusi paling besar dalam memicu Keputusan Pembelian konsumen. Fenomena ini memperlihatkan bahwa reputasi nama baik dan impresi positif suatu merek menjadi pertimbangan utama di samping keunggulan produk itu sendiri oleh karena itu luaran penelitian ini dapat diaplikasikan sebagai referensi akademik bagi kajian berikutnya khususnya pada sektor bisnis bahan bakar minyak (BBM).

Berdasarkan hasil penelitian, Citra Merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, SPBU Vivo Tambun perlu terus memperkuat citra merek melalui peningkatan kepercayaan konsumen, menjaga konsistensi pelayanan, serta memperluas kegiatan promosi yang mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Vivo. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, program promosi yang menarik, serta penyampaian informasi yang menonjolkan keunggulan produk BBM Vivo dibandingkan kompetitor. Di samping itu manajemen SPBU Vivo Tambun wajib menjaga sekaligus meningkatkan mutu produk bahan bakar yang dipasarkan. Keunggulan kualitas produk terbukti mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan bahwa bahan bakar Vivo dapat memberikan kinerja mesin yang maksimal. Langkah konkret yang harus diambil perusahaan meliputi stabilitas kontrol kualitas BBM kepastian pasokan produk serta penyediaan edukasi transparan mengenai kelebihan dan spesifikasi produk kepada publik.

SPBU Vivo Tambun perlu mendorong terciptanya *Word Of Mouth* yang positif di kalangan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan sehingga konsumen terdorong untuk merekomendasikan BBM Vivo kepada keluarga, teman, maupun rekan kerja. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas penyebaran informasi positif mengenai produk

dan layanan yang diberikan. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas wilayah penelitian serta menggunakan karakteristik responden yang lebih lengkap agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar, April Laksana, Fiqri Nur Zul Hakim, Intan Purwi Maharani, & Siti Ghina Rahmah. (2024). Peran Media Sosial dan Citra Merek Dalam Minat Beli Skintific. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(4), 233–242. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i4.4311>
- Alamsyah, I. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng tropicana slim pada hypermart ponorogo city center Di kabupaten ponorogo.
- Amelia, E., Hurriyati, R., Sultan, A., Hendrayati, H., & Christianingrum. (2022). *The Influence of Price and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions on Tiktokshop*. *Jurnal Bisnis Strategi*, 31(2), 130–137.
- Anwar, R. N., Handayani, E. N., Quintania, M., & Nova, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Bahan Bakar Minyak Pertamina di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 2023. <https://journal.ikopin.ac.id>
- Arabella, & Alfonsius. (2022). *The Influence of Social Media Marketing and Brand Image Towards Customer'S Purchase Decision at Fish &Co. Centre Point Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 125–135.
- Asnawi, A., Tehuayo, E., & Marsulam, A. H. (2023). Konsep Perilaku Keputusan Pembelian Game Online: Promosi Online, Kelompok Referensi dan Kemudahan Aplikasi. *Journal Management*, 22(1), 2655–2826.
- Daga, R. (2017). Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Pertama. Sulawesi Selatan: *Global Research and Consulting Institute*.
- Desmirasari, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Marina di Kota Batam. *Prodi Manajemen*.
- Fikri, I. A., Manggabarani, A. S., Hadi, P., & Desmintari, D. (2023). Analisis *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* pada SPBU di Jakarta. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3592–3598. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1872>
- Hanifa, D. N., Fitriyani, F. N., & Dedu, M. (2025). *THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH WOM ON SKINTIFIC PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE (CASE STUDY IN MAJALENGKA REGENCY)*. 4(4), 380–395. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1391>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Uji Validitas , Uji Reliabilitas , dan Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Jalur Menggunakan SPSS. *Eureka Media Aksara*.
- Jamiluddin, M. A., & Arifianti, E. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo. *CENDEKIA: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 2(2), 312–319.
- Jannah, U. A. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.

- Jogaratnam, G. (2017). *The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage: Evidence from the restaurant industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 104–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing 17th edition*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran.
- Maharani, A., & Fahrizal, I. (2025). *YUME: Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Es Kopi Indonesia*. 8(1), 1406–1424.
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>
- Nurmartiani, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Zoya Bandung. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 6(1).
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Pasaribu. (2025). *PENGARUH KUALITAS TERHADAP PELANGGAN*. Cendikia Mulia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=zjxHEQAAQBAJ>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Permana, G. A., & Balqiah, T. E. (2021). *Brand Positioning Fuel Stations on High-Tier Fuel Category*. 5th *Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 347–353.
- Pradika, M. F., Aristawati, T., Sabila, R. H., Pambudi, S. A., & Marjorie, M. A. (2025). Exploring the Decision-Making Processes: How Urban Indonesia's Middle-Class Prioritizes Convenience and Cost on Live-Streaming Commerce. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 29–39.
- Pratama, C. A., & Astarini, R. R. D. (2023). *Electronic Word of Mouth as a Predictor of Purchase Intention: Evidence from Instagram and TikTok in Indonesia*. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(2), 84–94.
- Putra, K. A., & Bangsawan, S. (2022). *The influence of electronic word of mouth through Tiktok on purchasing intention of skincare products in Indonesia*.
- Putra Nugroho. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ban Maxxis Melalui Minat Beli Pada Cv Harkat Fawwaz Sejahtera. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(6), 944–953.
- Putri, K. D., & Gunawan, H. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baju melalui Platform Shopee pada Konsumen di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Neraca : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(6), 218–229.
- Rafalina, N. K. T., & Manek, D. (2025). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE KERING PADA ONLINE SHOP NGILERABIS BAKING DI GIANJAR*. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS): Media Publikasi Penelitian Dan Penerapan Ipteks*, 14(1), 43–52.
- Rahmawati, V. (2024). Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1121–1133. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5045>
- Rangga. (2024). *The Influence of Viral Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Decisions for Cimory Yogurt Bites Products in Tiktok Shop*. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(3 SE-Articles), 1–11. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v4i3.5801>

- Rundika Pratiwi, E., & Tri Ananda, S. (2024). *Consumer Behavior in Making Purchasing Decisions on the Shopee Program On-Time Guarantee. International Journal Administration, Business & Organization*, 5(5), 24–35. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.428>
- Satiti, S. W. A., & Wajdi, M. F. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 7506–7521.
- Septianada, D. T., Dimyati, M., & Maspufah, H. (2025). *The Effect of Information Quality, Celebrity Endorser, Ewom, Price, and Product Quality on Artha Ldt Purchase Decisions on Tik Tok Shop*. 2(1), 74–83.
- Shafrizal, A., & Pudjoprastyono, H. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1121–1133.
- Shiffa Rizky Aulia, & Krisna Mutiara Wati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 84–96. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1610>
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sintya, R., Siregar, H., Sumaryanto, S., & Ahsani, R. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Word Of Mouth (Wom) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk. 3(3).
- Siregar, R. S. H., Sumaryanto, S., & Ahsani, R. F. (2024). Pengaruh kualitas produk, word of mouth (WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 262–273.
- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss*, 7(3), 2055–2071.
- Solomon. (2018). Consumer Behavior Consumer behavior. In *Pearson Education India* (Vol. 27, Issue 23). <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Talahatu, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 315–322.
- Utomo, S. B. (2024). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELUMAS UNITED OIL (STUDI KASUS KONSUMEN UNITED OIL DI KOTA SURABAYA).
- Wibowo, L. S., & Dewi, C. K. (2024). Pengaruh Gain Motives Dan Normative Motives Terhadap Purchase Intention For Ev Dengan Hedonic Motives Sebagai Mediator (Studi Pada Minat Mobil Listrik Di Indonesia). 11(6), 5273–5281.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *EBK: Services marketing: Integrating customer service across the firm 4e*. McGraw Hill.
- Yulia, R., Sapta Putra, S., Digidowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). *The Influence of Product Quality, Brand Image, And E-Word of Mouth On The Purchase Decision Of NOTBRAND.CO Online Clothing Products In DKI Jakarta* Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Online NO. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8792–8800. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>