

Analisis Keputusan Pembelian Ogel-Ogel melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Victor Prasetya^{1*}, Tri Handayani², Dala Noor Iftikhar³, Yusuf Wijoyanto⁴

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen, Insitut Teknologi dan Bisnis Adias Pemalang, Indonesia

Email: victor.prasetya2@gmail.com

*Penulis korespondensi : victor.prasetya2@gmail.com

Abstract. *This study aims to elaborate on the mechanism of product design, word of mouth (WOM), price perception, and product quality on purchase decisions, with brand image serving as a mediating variable. The research focuses on consumers of Ogel-Ogel, a traditional snack product from Pemalang. Utilizing a quantitative descriptive method, data were gathered from 100 respondents through purposive and accidental sampling techniques. Data analysis employed path analysis and the Sobel test to measure the strength of the mediation effect. The results reveal that, partially, all independent variables and brand image exert a positive and significant influence on purchase decisions. The most crucial finding indicates that brand image acts as an effective mediating bridge, reinforcing the transformation of physical product attributes and social recommendations into actual purchasing actions. This underscores that for MSMEs in the culinary sector, visual uniqueness and quality are insufficient without consistent brand reputation management. This research provides strategic contributions for local product managers in integrating traditional marketing elements with brand equity strengthening to navigate an increasingly competitive market.*

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Product Design, Product Quality, Purchase Decision, Word of Mouth.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi mekanisme pengaruh desain produk, *word of mouth* (WOM), persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menempatkan citra merek sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian dilakukan pada konsumen Ogel-Ogel, sebuah produk camilan tradisional khas Pemalang. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan dari 100 responden melalui teknik *purposive* dan *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel untuk mengukur kekuatan mediasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara parsial, seluruh variabel independen serta citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan paling krusial menunjukkan bahwa citra merek berperan secara efektif sebagai jembatan mediasi yang memperkuat transformasi atribut fisik produk dan rekomendasi sosial menjadi tindakan pembelian yang nyata. Hal ini menegaskan bahwa bagi UMKM sektor kuliner, keunikan visual dan kualitas saja tidak cukup tanpa adanya pengelolaan reputasi merek yang konsisten. Penelitian ini memberikan kontribusi strategis bagi pengelola produk lokal dalam mengintegrasikan elemen pemasaran tradisional dengan penguatan ekuitas merek untuk memenangkan persaingan pasar yang kian kompetitif.

Kata Kunci: Citra Merek, Desain Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Word of Mouth*.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran dalam era kontemporer bukan lagi sekadar upaya transaksional untuk menukar barang dengan uang, melainkan sebuah proses strategis yang melibatkan penciptaan nilai serta pemenuhan kebutuhan. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Kotler & Keller (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk yang memiliki nilai. Fenomena globalisasi ekonomi secara paradoks justru meningkatkan minat masyarakat terhadap produk-produk lokal yang memiliki nilai autentisitas

tinggi. Dalam konteks ini, oleh-oleh bukan hanya sekadar buah tangan, melainkan cara strategis untuk mengenalkan cita rasa dan identitas budaya suatu daerah kepada pihak luar. Oleh-oleh dengan segala keunikannya menjadi penghubung emosional antara daerah yang dikunjungi dengan kehidupan sehari-hari konsumen.

Di Indonesia, industri makanan ringan daerah menjadi pilar penting bagi ekonomi kreatif, khususnya di wilayah Kabupaten Pematang Jaya dengan produk unggulannya, Ogel-Ogel. Produk camilan ini memiliki karakteristik yang sangat spesifik, dengan bentuk visual menyerupai ulat menggelinjang yang dihasilkan melalui alat cetak khusus. Bahan dasarnya menggunakan tepung beras ketan yang dipadukan dengan gula, garam, keju, dan bumbu, serta diproses melalui penggorengan tradisional dalam kuah besar.

Namun, di tengah gempuran produk modern, UMKM seperti produsen Ogel-Ogel menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan konsistensi Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*). Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan, membeli, dan menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Pengambilan keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti desain produk yang unik, rekomendasi sosial, hingga citra merek yang tertanam dalam benak pelanggan. Oleh karena itu, penguatan atribut pemasaran dan pengelolaan citra merek menjadi esensial bagi keberlangsungan produk lokal di pasar yang kompetitif.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara atribut produk dan persepsi psikologis (Kotler & Keller, 2016). Desain produk (*product design*) sering kali menjadi titik kontak pertama antara konsumen dan produk karena mencakup keseluruhan fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk tersebut (Kotler & Keller, 2019). Bagi Ogel-Ogel, desain produk bukan hanya soal kemasan, melainkan bentuk fisik produk itu sendiri yang unik. Bentuk visual yang memicu rasa ingin tahu konsumen merupakan elemen krusial yang dapat memicu ketertarikan awal.

Selain faktor visual, kekuatan rekomendasi interpersonal atau *Word of Mouth* (WOM) tetap menjadi instrumen pemasaran yang paling efektif untuk produk kuliner daerah. WOM didefinisikan sebagai komunikasi lisan atau tulisan antar-individu yang berhubungan dengan merek, produk, atau layanan (Joesyiana, 2018). Kepuasan pelanggan yang diceritakan kembali kepada calon konsumen lainnya menciptakan kredibilitas yang tidak bisa digantikan oleh iklan konvensional, mengingat dalam budaya komunal, rekomendasi dari lingkungan sosial memiliki bobot kepercayaan yang sangat tinggi. Dalam konteks Ogel-Ogel, WOM sering kali

terjadi secara organik melalui kunjungan wisatawan yang membawa cerita tentang keunikan oleh-oleh dari Pemalang.

Namun, faktor fisik dan sosial saja tidak cukup. Persepsi harga (*price perception*) memainkan peran penting dalam menentukan apakah nilai yang diterima konsumen sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Tjiptono, 2019). Sebagaimana dijelaskan oleh Dewi & Mahfudz (2023), harga bukan hanya sekadar angka, melainkan simbol nilai di mana konsumen cenderung memandang harga suatu produk sebagai tinggi, rendah, atau adil yang kemudian memengaruhi minat beli secara signifikan. Harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas sering kali menjadi dilema tersendiri bagi pengusaha lokal dalam memantapkan posisi pasarnya.

Di sisi lain, kualitas produk (*product quality*) yang mencakup elemen rasa, higienitas, dan daya tahan, menjadi pondasi utama yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian berulang atau hanya sekali beli (Tjiptono, 2019). Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya secara konsisten merupakan prasyarat mutlak bagi terbentuknya kepercayaan pelanggan. Sebagaimana ditegaskan dalam temuan Anisa et al. (2024), integrasi antara persepsi harga yang wajar dan kualitas produk yang superior merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, terutama pada pasar camilan tradisional yang kian kompetitif.

Variabel yang seringkali menjadi jembatan antara atribut produk dengan tindakan pembelian adalah Citra Merek (*brand image*). Menurut Aaker (2016), citra merek yang positif menciptakan reputasi dan loyalitas yang mampu mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan. Citra merek adalah representasi keseluruhan dari ingatan konsumen tentang suatu merek, yang mencakup persepsi atas kualitas, keunikan, dan reputasi. Penelitian ini mengajukan proposisi bahwa citra merek berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh desain, WOM, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Tanpa citra merek yang positif, keunikan desain atau harga yang murah mungkin tidak akan cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan transaksi akhir. Hal ini sangat relevan bagi Ogel-Ogel Pemalang yang sedang berusaha mentransformasi diri dari sekadar produk rumahan menjadi merek oleh-oleh nasional.

Tujuan dan Gap Penelitian

Meskipun banyak penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian, studi yang secara spesifik mengintegrasikan desain produk unik (non-kemasan) dengan WOM dan citra merek pada produk UMKM lokal masih terbatas. Kebanyakan literatur pemasaran fokus pada industri manufaktur besar atau produk modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah

tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana atribut tradisional Ogel-Ogel dapat dikelola secara modern melalui penguatan citra merek untuk mendorong keputusan pembelian. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi literatur manajemen pemasaran UMKM dan kontribusi praktis bagi pemilik usaha Ogel-Ogel dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif di masa depan.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli produk. Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian. Dalam konteks makanan ringan, keputusan seringkali dipengaruhi oleh dorongan impulsif (*impulse buying*) yang dipicu oleh stimulus visual atau rekomendasi mendadak. Indikator utama keputusan pembelian meliputi kesesuaian dengan kebutuhan, kemanfaatan produk, keyakinan dalam memilih, dan intensitas pembelian kembali.

Citra Merek (*Brand Image*)

Aaker (2016) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Citra merek yang kuat memberikan nilai tambah bagi produk dan membantu konsumen dalam memproses informasi. Bagi produk oleh-oleh, citra merek seringkali berkaitan erat dengan citra daerah asalnya (*country of origin effect*). Jika Pemalang dikenal memiliki kuliner yang unik, maka Ogel-Ogel sebagai merek akan mendapatkan limpahan citra positif tersebut. Indikator citra merek mencakup pengenalan (*recognition*), reputasi (*reputation*), kedekatan emosional (*affinity*), dan loyalitas (*loyalty*). Citra merek bertindak sebagai mediator karena ia mampu merangkul berbagai rangsangan eksternal (desain, harga, kualitas) menjadi satu persepsi utuh yang memudahkan konsumen mengambil keputusan.

Desain Produk (*Product Design*)

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2019). Dalam industri makanan, desain tidak hanya terbatas pada estetika, tetapi juga pada kemudahan konsumsi dan keunikan visual. Ogel-Ogel memiliki keunggulan komparatif pada desain bentuknya yang unik, yang membedakannya secara instan dari produk serupa seperti krupuk atau snack lainnya. Desain yang unik menciptakan *stopping power* di rak pajangan toko.

Word of Mouth (WOM)

WOM adalah komunikasi lisan atau tulisan, dari orang ke orang, yang berhubungan dengan merek, produk, atau layanan (Joesyiana, 2018). Dalam budaya masyarakat Indonesia yang komunal, rekomendasi dari teman atau keluarga memiliki bobot kepercayaan yang sangat tinggi. Produk makanan sangat bergantung pada WOM karena rasa adalah atribut yang tidak bisa dirasakan sebelum membeli, sehingga testimoni orang lain menjadi rujukan utama.

Persepsi Harga (*Price Perception*)

Harga bukan hanya sekadar angka, melainkan simbol nilai. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga suatu produk sebagai tinggi, rendah, atau adil, yang memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli. Bagi konsumen oleh-oleh, harga yang terjangkau namun tetap terlihat "pantas" sebagai hadiah adalah kriteria utama.

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya (Tjiptono, 2019). Dalam konteks Ogel-Ogel, kualitas diukur dari konsistensi rasa, kerenyahan, dan daya tahan produk tanpa bahan pengawet yang berlebihan. Kualitas yang konsisten adalah fondasi bagi terbentuknya citra merek yang kredibel.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Desain produk dipandang sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Bagi konsumen Ogel-Ogel, keunikan visual produk yang menyerupai ulat menjadi stimulus pertama yang menarik perhatian dan memberikan kesan mendalam, sehingga menciptakan *stopping power* di rak pajangan toko. Desain yang unik dan berbeda dari produk sejenis mampu mengurangi keraguan konsumen dalam tahap evaluasi alternatif. Hal ini sejalan dengan temuan statistik yang menunjukkan pengaruh signifikan desain terhadap tindakan pembelian.

1. **H1:** *Product Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth merupakan proses penyampaian pengalaman, baik lisan maupun tertulis, dari pelanggan yang telah menggunakan produk kepada orang lain. Dalam budaya masyarakat Indonesia yang komunal, rekomendasi dari lingkungan sosial memiliki bobot kepercayaan yang sangat tinggi, sehingga testimoni orang lain menjadi rujukan utama sebelum melakukan transaksi. Bagi Ogel-Ogel, WOM yang positif menciptakan kredibilitas instan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. **H2:** *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Harga dipandang bukan hanya sebagai angka, melainkan simbol nilai yang memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli. Konsumen cenderung melakukan proses evaluasi atas nilai harga dibandingkan dengan atribut atau manfaat barang yang diharapkan. Bagi konsumen oleh-oleh, harga yang terjangkau namun tetap terlihat "pantas" sebagai hadiah menjadi kriteria utama dalam memantapkan keputusan transaksi. Analisis data mengonfirmasi bahwa persepsi harga yang adil merupakan determinan kuat dalam keputusan pembelian Ogel-Ogel.

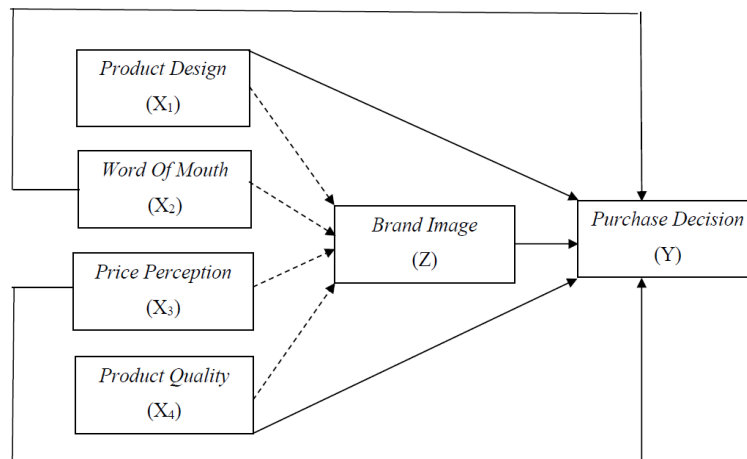
3. **H3:** *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kualitas produk mencerminkan keunggulan dan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya guna memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam konteks Ogel-Ogel, kualitas diukur dari konsistensi rasa, kerenyahan, dan daya tahan produk yang stabil. Kualitas yang konsisten menjadi pondasi utama yang memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lainnya.

4. **H4:** *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Peran Mediasi Citra Merek (*Brand Image*) Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen dan memberikan nilai tambah bagi produk. Citra merek bertindak sebagai mediator karena kemampuannya merangkul berbagai rangsangan eksternal, seperti desain, harga, dan kualitas, menjadi satu persepsi utuh yang memudahkan proses pengambilan keputusan. Citra merek yang kuat membantu konsumen memproses informasi produk dengan lebih cepat, terutama pada produk oleh-oleh yang seringkali dikaitkan dengan identitas daerah asalnya (*country of origin effect*). Temuan penelitian membuktikan bahwa citra merek yang positif secara signifikan memperkuat pengaruh atribut produk terhadap tindakan pembelian akhir.

5. **H5:** *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
6. **H6:** *Brand Image* memediasi pengaruh *Product Design* terhadap *Purchase Decision*.
7. **H7:** *Brand Image* memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*.
8. **H8:** *Brand Image* memediasi pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Decision*.
9. **H9:** *Brand Image* memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*.



Gambar 1. Model Penelitian.

2. MATERI DAN METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hipotesis yang telah disusun dan mengukur kekuatan hubungan antar variabel melalui statistik inferensial. Lokasi penelitian difokuskan pada gerai resmi Ogel-Ogel di Kaligelang, Pemalang, karena merupakan pusat transaksi utama di mana interaksi antara konsumen dan atribut produk terjadi secara langsung.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*), mencakup seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Toko Ogel-Ogel Pemalang. Mengingat populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel minimal. Dengan tingkat kesalahan 10%, didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan kombinasi *purposive sampling* (sampel dengan kriteria: pernah mengonsumsi Ogel-Ogel dan berusia di atas 17 tahun) dan *accidental sampling* (siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi saat melakukan pembelian).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara luring. Instrumen kuesioner menggunakan Skala Likert 1-5, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Setiap variabel dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator spesifik:

1. **Desain Produk (X1):** Keunikan bentuk, variasi ukuran, daya tarik visual.
2. **Word of Mouth (X2):** Frekuensi membicarakan produk, rekomendasi kepada orang lain, ajakan membeli.

3. **Persepsi Harga (X3):** Keterjangkauan, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga.
4. **Kualitas Produk (X4):** Rasa, kerenyahan, kebersihan kemasan, ketahanan produk.
5. **Citra Merek (Z):** Popularitas merek, kesan positif, kepercayaan terhadap merek.
6. **Keputusan Pembelian (Y):** Kemantapan membeli, prioritas pilihan, rencana pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25:

1. **Uji Instrumen:** Uji Validitas menggunakan *Pearson Correlation* (syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,197) dan Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (syarat $> 0,60$).
2. **Uji Asumsi Klasik:** Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*), Uji Heteroskedastisitas (*Glejser Test*), dan Uji Autokorelasi (*Durbin-Watson*).
3. **Analisis Regresi Linear Berganda:** Digunakan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen dan mediator.
4. **Analisis Jalur (*Path Analysis*):** Digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung.
5. **Uji Sobel (*Sobel Test*):** Digunakan secara spesifik untuk menguji signifikansi kekuatan mediasi Citra Merek. Nilai t_{hitung} Sobel harus $> 1,98$ (t -tabel) untuk dinyatakan signifikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik responden menunjukkan dominasi wisatawan lokal dan masyarakat sekitar yang membeli Ogel-Ogel sebagai oleh-oleh utama. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap keunikan bentuk Ogel-Ogel, yang mengonfirmasi bahwa elemen visual produk menjadi daya tarik utama yang membedakannya dari camilan konvensional di pasar.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis lebih mendalam, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen kuesioner dapat diandalkan. Berdasarkan hasil olah data, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > 0,197$ dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 1. Rangkuman Uji Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	Item	Validitas (r_{hitung})	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Produk (X1)	3 Butir	0,692 0,777	– 0,613	Valid & Reliabel
Word of Mouth (X2)	3 Butir	0,750 0,793	– 0,646	Valid & Reliabel
Persepsi Harga (X3)	4 Butir	0,660 0,681	– 0,626	Valid & Reliabel
Kualitas Produk (X4)	4 Butir	0,654 0,711	– 0,625	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4 Butir	0,662 0,710	– 0,611	Valid & Reliabel
Citra Merek (Z)	4 Butir	0,661 0,681	– 0,612	Valid & Reliabel

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Tabel 2. Hasil Pengujian Asumsi Klasik.

Jenis Uji	Kriteria	Hasil	Hasil	Kesimpulan
		Persamaan 1	Persamaan 2	
Normalitas	Sig. > 0,05	0,200	0,111	Distribusi Normal
Multikolinearitas	VIF < 10	1,088 – 1,343	1,120 – 1,489	Bebas Multikol
Autokorelasi	dU < DW <	1,905	2,120	Bebas
	4-dU			Autokorelasi
Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	0,089 – 0,513	0,117 – 0,807	Homoskedastisitas

Sumber : Data diolah (2025)

Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Analisis dilakukan melalui dua tahap regresi untuk melihat pengaruh langsung variabel independen terhadap mediator (Persamaan 1) dan pengaruh terhadap variabel dependen (Persamaan 2).

Tabel 3. Koefisien Regresi dan Uji Signifikansi (Uji t).

Model	Variabel	Beta	t _{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Persamaan 1					
(DV: Citra Merek/Z)	(Constant)	1,735	-	-	-
R ² : 0,462	X1 (Desain Produk)	0,274	3,209	0,002	Berpengaruh Signifikan
	X2 (<i>Word of Mouth</i>)	0,220	2,640	0,010	Berpengaruh Signifikan
	X3 (Persepsi Harga)	0,301	3,915	0,000	Berpengaruh Signifikan
	X4 (Kualitas Produk)	0,249	3,188	0,002	Berpengaruh Signifikan
Persamaan 2					
(DV: Keputusan Pembelian/Y)	(Constant)	0,166	-	-	-
R ² : 0,582	X1 (Desain Produk)	0,166	2,092	0,039	Berpengaruh Signifikan
	X2 (<i>Word of Mouth</i>)	0,156	2,043	0,044	Berpengaruh Signifikan
	X3 (Persepsi Harga)	0,273	3,743	0,000	Berpengaruh Signifikan
	X4 (Kualitas Produk)	0,191	2,638	0,010	Berpengaruh Signifikan
	Z (Citra Merek)	0,318	3,518	0,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data diolah (2025)

Uji Mediasi (Sobel Test)

Untuk membuktikan peran mediasi Citra Merek, dilakukan perhitungan *Sobel Test* pada setiap jalur hubungan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) dan Efek Mediasi.

Variabel	t_{hitung} (Direct Effect)	Sig.	t_{hitung} (Sobel)	Kesimpulan Hipotesis
Desain Produk (X1)	2,092	0,039	2,372	Hipotesis Diterima (Pengaruh langsung signifikan, dan dimediasi oleh Citra Merek)
Word of Mouth (X2)	2,043	0,044	2,115	Hipotesis Diterima (Pengaruh langsung signifikan, dan dimediasi oleh Citra Merek)
Persepsi Harga (X3)	3,743	0,000	2,616	Hipotesis Diterima (Pengaruh langsung signifikan, dan dimediasi oleh Citra Merek)
Kualitas Produk (X4)	3,188	0,002	2,366	Hipotesis Diterima (Pengaruh langsung signifikan, dan dimediasi oleh Citra Merek)
Citra Merek (Z)	3,518	0,001	-	Hipotesis Diterima (Pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian signifikan)

Interpretasi Hasil

Bagian ini menginterpretasikan bagaimana temuan statistik tersebut berinteraksi dengan realitas pemasaran produk Ogel-Ogel di lapangan:

1. Daya Tarik Visual sebagai *Stopping Power* (X1)

Desain produk terbukti signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,092 > 1,984$). Secara analitis, bentuk ulat menggelinjang bukan sekadar aspek teknis cetakan, melainkan sebuah inovasi desain yang menciptakan rasa ingin tahu konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa bagi UMKM, estetika visual yang berani dan berbeda mampu mereduksi hambatan psikologis konsumen untuk mencoba produk baru.

2. Kredibilitas Sosial melalui WOM (X2)

Pengaruh signifikan *Word of Mouth* ($t = 2,043$) menunjukkan bahwa keputusan pembelian Ogel-Ogel sangat bergantung pada rekomendasi interpersonal. Dalam ekosistem pariwisata Pemalang, testimoni pelanggan berfungsi sebagai instrumen kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional.

3. Rasionalitas Harga dalam Keputusan Konsumen (X3)

Variabel persepsi harga menunjukkan nilai t_{hitung} tertinggi (3,743) dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Ogel-Ogel bersifat sangat rasional; mereka sangat sensitif terhadap kesesuaian antara jumlah uang yang dikeluarkan dengan nilai manfaat yang diterima. Harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas menjadi faktor penentu utama transaksi di gerai Kaligelang.

4. Kualitas Produk sebagai Fondasi Loyalitas (X4)

Signifikansi kualitas produk ($t = 3,188$) membuktikan bahwa rasa, kerenyahan, dan higienitas adalah syarat mutlak. Tanpa kualitas yang konsisten, desain yang unik sekalipun tidak akan mampu mendorong niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

5. Peran Strategis Citra Merek (Z) sebagai Mediator

Temuan paling krusial dari penelitian ini adalah keberhasilan Citra Merek dalam memediasi seluruh variabel independen, yang dibuktikan melalui uji Sobel dengan nilai t_{hitung} yang konsisten di atas 1,984. Secara analitis, ini berarti atribut fisik (desain dan kualitas) serta faktor eksternal (harga dan WOM) tidak langsung bermuara pada pembelian, melainkan harus disaring terlebih dahulu menjadi persepsi positif di benak konsumen. Merek "Ogel-Ogel" telah berhasil menjadi *brand shortcut* atau jaminan kualitas bagi wisatawan yang berkunjung ke Pemalang.

Implikasi Manajerial bagi UMKM

Berdasarkan analisis di atas, strategi pemasaran Ogel-Ogel ke depan tidak boleh hanya fokus pada produksi skala besar. Pengelola harus mulai memposisikan merek mereka sebagai *The Original Snack of Pemalang* untuk memperkuat *Brand Affinity*. Penguatan citra merek melalui media digital akan membantu memperluas jangkauan *Word of Mouth* dari skala lokal menjadi skala nasional.

4. KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan cakupan variabel. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel moderasi seperti *Digital Marketing* atau *Inovasi Produk* yang mungkin memiliki dinamika berbeda di era pasca-pandemi. Selain itu, perbandingan antara gerai fisik dan penjualan daring (*marketplace*) bisa menjadi topik menarik untuk diteliti lebih lanjut

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Akbarullah, A. A., & Silitonga, P. (2024). The Impact of Product Quality, Product Design and Price Perception Increasing Purchase Decisions Mediated By Brand Image. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 7(1), 102-126. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v7i1.11898>
- Akhyani, A. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. *Equivalent: Journal Of Economic, Accounting and Management*, 1(2), 75-92. <https://doi.org/10.61994/equivalent.v1i2.51>
- Alif, V., Rachmad, H., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(2), 503-516. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.663>
- Anisa, T. N., Winarno, S. T., & Atasa, D. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frozen Seafood AHAA!. *Jurnal Ilmiah Respati*, 15(1), 59-71. <https://doi.org/10.52643/jir.v15i1.3717>
- Aqilah, A., Rivai, A. K., & Siregar, M. E. S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Citra Merek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 723-737. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.09>
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166-178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Evitha, Y., & Praja, D. F. (2024). Pengaruh Word of Mouth Dan Store Image Terhadap Purchase Decision Mie Gacoan Di Bekasi Timur Regency. *Management*, 5(2), 77-88. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v5i2.3960>
- Ferdianto, M., Mutmainah, I., & Yulia, I. A. (2024). Pengaruh Celebirty Endorser, Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 592-604. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2210>
- Ferencia, & Suhardi. (2024). The Influence of Product Design, Brand Image, and Technological Progress on Skintific Purchasing Decisions at Shopee. *Jurnal Cafeteria*, 5(1), 130-139.
- Hamdi, A. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Panama Cafe Makassar). *Management*, 5(2), 76-90. <https://doi.org/10.24252/ssbm.v5i2.48825>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Meyyfa, N. Y., Sadat, M. A., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care Di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 98-113. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.08>
- Putra, A. E., & Budiono, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Di Es Teh Indonesia Bintaro. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 137-149. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1874>
- Rambat, L., & Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(2), 24-37. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i2.548>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.