

202210160311036
Rofiqatul Ulya
Prodi Manajemen

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK AIR MINERAL
LOKAL
(Studi Pelanggan Pada CV R.A JAYA di Pulau Kangean)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Rofiqatul Ulya
202210160311036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK AIR MINERAL
LOKAL
(Studi Pelanggan Pada CV R.A JAYA di Pulau Kangean)**

Oleh:

**Rofiqatul Ulya
202210160311036**

Malang, 19 Mei 2026

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I 19/5/26

Dr. Drs. Rohmat Dwi Jatmiko

(Dr. Drs. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M)



Pembimbing II

Novita Ratna Satiti

(Novita Ratna Satiti, M.M., Ph.D)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PRODUK AIR MINERAL LOKAL
(Studi Pelanggan Pada CV R.A Jaya di Pulau Kangean)**

Oleh :

Rofiqatul Ulya

202210160311036

Diterima dan disetujui
pada tanggal 20 Juni 2026

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



M. Sri Wanyudi S, S.E., M.E., Ph.D

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PRODUK AIR MINERAL LOKAL
(Studi Pelanggan Pada CV R.A Jaya di Pulau Kangean)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Rofiqatul Ulya
NIM : 202210160311036
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.
Pembimbing II : Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.
Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.
Penguji II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D

Ketua Program Studi,

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR ORISINILITAS

PERNYATAAN ORNALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rofiqatul Ulya
NIM : 202210160311036
Program Studi : Manajemen
Surel : ulyarofiq@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 26 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Rofiqatul Ulya

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK AIR MINERAL
LOKAL**

Rofiqatul Ulya¹, Rohmat Dwi Jatmiko², Novita Ratna Satiti³
Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
Corresponding E-mail: ulyarofiq@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Word of Mouth and perceived quality on purchasing decisions with brand image as a mediating variable on local mineral water products CV R.A Jaya in Kangean Island. This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. The population in this study were RA mineral water customers in Arjasa and Kangayan Districts, Kangean Island, with a sample of 245 respondents selected using accidental sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using path analysis. The results showed that Word of Mouth and perceived quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, Word of Mouth and perceived quality also had a positive and significant effect on brand image. Brand image was proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions and was able to mediate the influence of Word of Mouth and perceived quality on purchasing decisions. These findings indicate that the more positive word of mouth communication and the better the perception of quality held by customers, the stronger the brand image formed, thus increasing purchasing decisions for RA mineral water products.

Keywords: *word of mouth, perceived quality, brand image, purchasing decisions*

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK AIR MINERAL
LOKAL**

Rofiqatul Ulya¹, Rohmat Dwi Jatmiko², Novita Ratna Satiti³
Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
Corresponding E-mail: ulyarofiq@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada produk air mineral lokal CV R.A Jaya di Pulau Kangean. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan air mineral RA di Kecamatan Arjasa dan Kecamatan Kangayan, Pulau Kangean, dengan jumlah sampel sebanyak 245 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Word of Mouth* dan persepsi kualitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh *Word of Mouth* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif komunikasi dari mulut ke mulut dan semakin baik persepsi kualitas yang dimiliki pelanggan, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk air mineral RA.

Kata kunci: *word of mouth*, persepsi kualitas, *brand image*, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul *“Pengaruh Word of Mouth dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Mineral Lokal (Studi Pelanggan Pada CV R.A JAYA di Pulau Kangean)”* dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, bimbingan, dan semangat yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Malang Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.si.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang Muhammad Sri Wahyudi Suliswanto, S.E., M.E., Ph.D
3. Ketua Program Studi Manajemen Bapak R. Iqbal Robbie, Dr., S.E., M.M
4. Bapak Rohmat Dwi Jatmiko., Dr., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Novita Ratna Satiti M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa telah memberikan arahan, masukan dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membrikan ilmu, mendidik, dan membimbing penulis selama perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen ini.
6. Ibunda tercinta, Sitti Mariya, sosok perempuan yang sangat luar biasa dan tangguh yang selalu menjadi penyemangat penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, dan selalu memberikan motivasi yang luar biasa. Terima kasih untuk doa-doa yang selalu diberikan untuk penulis, terima kasih selalu berjuang untuk penulis, berkat doa dan dukungannya penulis bisa berada di titik ini. Semoga pencapaian sederhana ini dapat menjadi kebahagiaan dan kebanggaan untuk Ibu. Sehat selalu dan panjang umur, karena penulis ingin ibu selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
7. Ayah tercinta, Matsale, terima kasih atas doa, perhatian, dan segala usaha yang telah di berikan kepada penulis hingga saat ini. Meskipun tidak selalu banyak waktu yang bisa kita lalui bersama, penulis tetap bersyukur karena masih selalu mengingat dan peduli kepada penulis. Perjalanan menyelesaikan skripsi ini bukan hal yang mudah, tetapi banyak pelajaran hidup yang membuat penulis belajar menjadi pribadi yang lebih kuat dan mandiri. Dukungan dan perhatian, sekecil apapun selalu menjadi penyemangat bagi penulis untuk terus berjuang hingga sampai pada tahap ini. Semoga pencapaian sederhana ini dapat menjadi kebahagiaan dan kebanggaan untuk Ayah.
8. Kepada Kakak tersayang, Ahmad Hudaifah, terima kasih untuk perjuangan, serta kasih sayang yang diberikan kepada penulis, terima kasih atas dukungan, nasehat-

nasehat bijaknya, dan terima kasih sudah menjadi bagian penting dari perjalanan penulis sampai berada di titik ini.

9. Seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas bantuan, doa dan dukungan yang selama ini sudah diberikan kepada penulis.
10. Kepada teman-teman seperjuangan penulis, Nor Syifa, Alvina Dwi, Rahmatyah Annur, Mita Intania, Khafido Hikmah, terima kasih sudah selalu kebersamai dalam proses skripsi ini, dan terima kasih untuk semua dukungan, bantuan, dan selalu memberikan semangat.
11. Untuk seseorang yang turut hadir dalam perjalanan penulis, Daffa Rayhan Pamungkas, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam proses pengerjaan skripsi penulis. Terimakasih telah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah, segala usaha yang diberikan mulai dari waktu, dukungan, doa, dan support dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai
12. Terakhir, penulis ucapkan terima kasih kepada sosok yang selama ini sudah berjuang melawan rasa takut, dan keraguan kepada dirinya sendiri. Sosok yang mempunyai mimpi yang besar dan memilih untuk tetap melangkah dan mencoba meskipun sudah berkali-kali merasa lelah dan ingin menyerah. Terima kasih untuk diri sendiri, Rofiqatul Ulya, apresiasi sebesar-besarnya untuk diri sendiri yang telah berjuang hingga sampai di titik ini. Terima kasih telah bekerja keras dan bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan dan tangisan, setiap pagi yang disambut dengan kekhawatiran, namun tetap dijalani dan berhasil dilalui. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski banyak hal yang terjadi di luar prediksi. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah

karena kondisi. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah menghadapi tekanan tapi tetap diperjuangkan. Teruslah belajar dan mensyukuri nikmat yang Tuhan berikan. Tetap semangat untuk terus berusaha, berbahagialah dimanapun berada. Penulis berdoa agar langkah kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi orang-orang baik dan hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab. Aamiin.

Sebagai penutup, saya hanya mampu menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta doa kepada saya. Semoga setiap kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT dan menjadi amal ibadah yang bernilai mulia di sisi-Nya. Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin. Dengan penuh kesadaran bahwa skripsi masih jauh dari sempurna, saya mempersembahkannya kepada para pembaca yang membutuhkan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan karya-karya berikutnya. Atas perhatian dan dukungannya, saya ucapkan terima kasih.

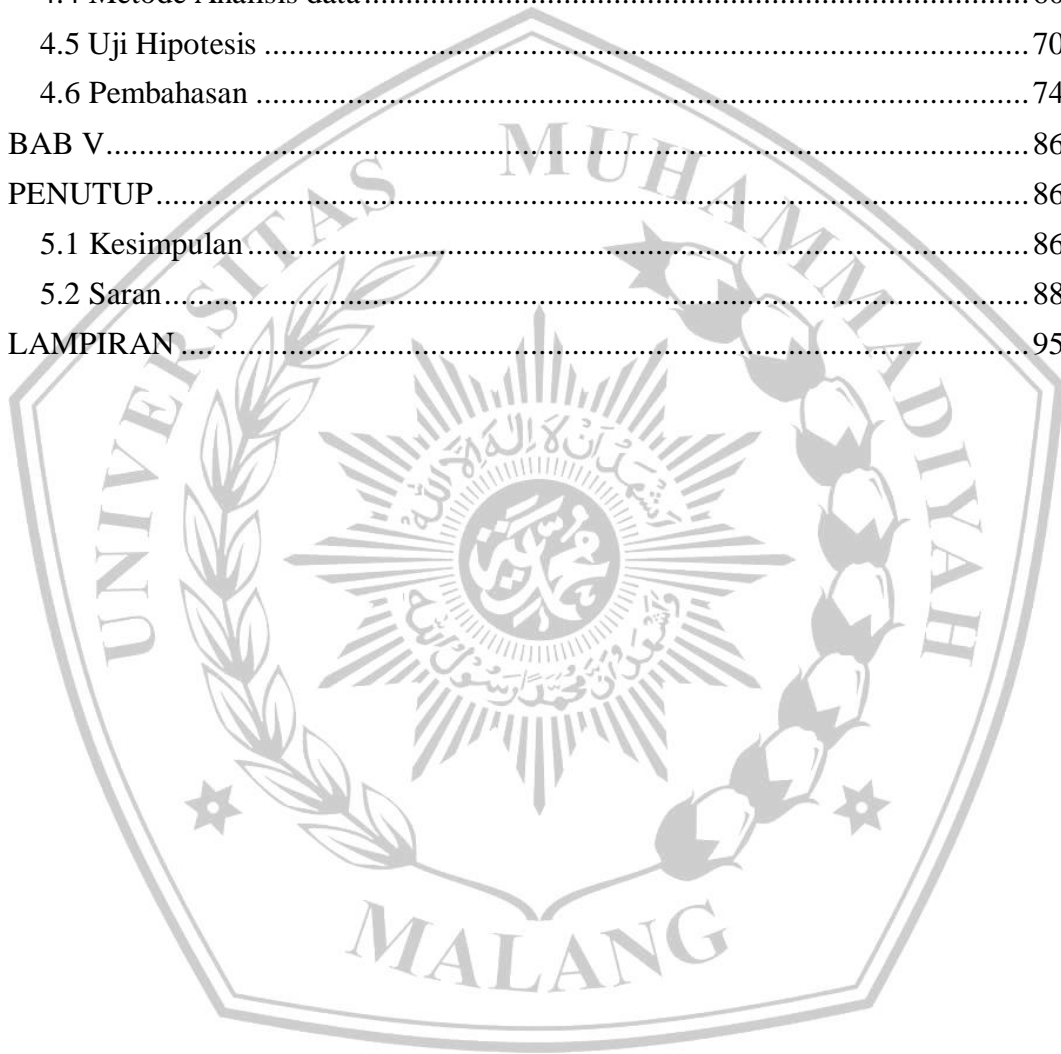
Malang, 19 Mei 2026

Rofiqatul Ulya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR ORISINILITAS	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR PUSTAKA	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Problem Statement	3
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Berpikir dan Hipotesis	26
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Desain Penelitian.....	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.4 Definisi Operasional Variabel	37
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Pengembangan Instrumen Penelitian	42
3.7 Pengujian Instrumen.....	43
3.8 Metode Analisis Data	44
3.9 Uji Asumsi Klasik	47

3.10 Uji Hipotesis	48
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Air Mineral RA	53
4.2 Karakteristik Responden	53
4.3 Pengujian Instrumen.....	57
4.4 Metode Analisis data.....	60
4.5 Uji Hipotesis	70
4.6 Pembahasan	74
BAB V.....	86
PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	88
LAMPIRAN.....	95



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4.2 Usia Responden.....	54
Tabel 4.3 Status Sosial Responden.....	55
Tabel 4.4 Domisili Responden	56
Tabel 4.5 Sumber Informasi Mengenai Produk Air Mineral RA	56
Tabel 4.6 Uji validitas	57
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Word of Mouth	62
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas	64
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Image	66
Tabel 4.12 Uji Normalitas	68
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.14 Persamaan I.....	70
Tabel 4.15 Persamaan II.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	70
Gambar 4.2 Uji Mediasi I.....	73
Gambar 4.3 Uji Mediasi II	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2. Tabulasi Data	95
Lampiran 3. Data Volume Produksi dan Penjualan CV R.A JAYA	96
Lampiran 4. Uji Validitas	96
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	99
Lampiran 6. Uji Normalitas	100
Lampiran 7. Uji Multikoleniaritas	100
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas	100
Lampiran 9. Uji Hipotesis	101



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.*
- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211
- Akhyani. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas , Persepsi Harga, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. *Journal Of Economic, Accounting and Management Vol. 1 No. 2, Februari - Juli, 2023*, 75 - 92.
- Anggraini, N. W. S. J., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2024). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh kualitas produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(8), 1357. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i08.p07>
- Choirul Mar'ati, A., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Kesadaran Merek Pada Keputusan Pembelian Produk AMDK Le Minerale*. 3(2), 2025–2083.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., Sinaga, S. O., & Manajemen, D. P. (2023). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen. In *Manajemen : Jurnal Ekonomi USI* (Vol. 5, Number 1).
- Dyah Ayu Puspitasari, F. I. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal Of Management Volume 7, Nomor 4, Tahun 2022, Halaman 1-12* <Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr> ISSN (Online): 2337-379.
- Elisa Nabila Putri, D. K. C. H. (2025). Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Vol.3, No.8 Agustus 2025 e-ISSN: 3025-7859; p-ISSN: 3025-7972, Hal 349-360.* <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6140>
- Faizah Nirmala, S. (2022). The Influence Of Product Quality And Brand Image On The Purchasing Decision Of The Santri Brand Bottled Drinking Water In Sidoarjo Regency, East Java Province. *Proceedings of the International Conference on Education Innovation and Social Science (ICEISS), 2023, Pp. 372–376.*

- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Hery Winoto Tj, S. A. K. T. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Image pada Produk Jasa Pembiayaan Kredit Mobil. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 594–612. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3712>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Number 1).
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler&Armstrong. (2022). *Global Edition Principles Of Marketing Nineteenth Edition*.
- Kusumadewi, R. N., Sopiyan, P., Ekonomika, F., & Bisnisuniversitas Majalengka, D. (2023). *Entrepreneur Pengaruh Iklan Media Sosial, Word Of Mouth Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian*. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id di Marketplace Shopee*. 2(3).
- Liyono. (2022). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth (WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jubis Vol. 3 No. 1 Tahun 2022 E-ISSN: 2775-2216*.
- Melinda, L., & Chen, J.-R. (2024). *The Effect Of Green Marketing And Brand Image On Purchase Decisions Of Mineral Water Aqua Consumers In Pekanbaru City Through Moderation Of Brand Trust*.
- Melinda, L., & Restuti, S. (2024). Green Marketing and Brand Image: Strengthen Consumers' Purchase Decisions Through Brand Trust on Mineral Water Aqua Consumers in Pekanbaru City. In *West Science Interdisciplinary Studies* (Vol. 02, Number 03).
- Putri Wahyu Ningsi, W., Ekowati, S., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)e-ISSN 2723-424X //Volume//2//Nomor//1//Juli //2021//*.

- Ramadani, A. F., & Sudrajat, A. (2022). *The Effect Of Brand Image On Drinking Water Purchase Decision In Packed LE MINERAL (Case Study On Le Mineral Consumen in Karawang)* (Vol. 20, Number 2). <http://topbrandaward.com>
- Ramadhani, A., & Widodo, A. (2021). Increased Purchase Decision of Le Minerale through Perceived Quality and Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 295–302. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.839>
- Rini Handayani, R. A. A. P. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Kota Bandung). *Jurnal Simki Economic*, Volume 7 Issue 2, 2024, Pages 517-527 Available Online at: <https://jipied.org/index.php/JSE> ISSN (Online) 2599-0748.
- Riko & Nur Fhaikhoh. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess PT. Lingga Harapan Jambi (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 20. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.296>
- Saldanha Barreto, J., Komang, L., Dewi, C., & Ximenes, ; Lucio. (2023). *Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi-Timor Leste.* <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i1.4399>
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*, 10e. Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* www.cvalfabeta.com
- Supriyat Dinata, M., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Vinka Alifah Ardiati, & Imam Nuryanto. (2024). Pengaruh Brand Trust, Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Pristine di Kota Semarang. *Moneter : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(2), 294–303. <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i2.495>

Wulandari, N. P., & Kurniawan, R. (2025). *The Influence Of Brand Image, Product Quality, and Price On Purchasing Decision Of Le Minerale Brand Mineral Water in Nusantara PGRI Kediri University Students* (Vol. 3).

Yandra Rivaldo, E. A. W. R. H. D. A. A. (2021). *Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan, Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis, JMOB Vol. 1 No.2 Tahun 2021 (149-157).*



PLAGIASI



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 20/5/2026

Kode : 2965524510
Nama : Rofiqatul Ulya
NIM : 202210160311036
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Word Of Mouth dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Mineral Lokal (Studi pelanggan pada CV R.A Jaya di pulau kangean)
Persentase Plagiasi : 6%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

