

# PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Pengguna Iphone Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)

<sup>1</sup>Drs. Koerniawan Hidajat, M.Si

<sup>2</sup>Dini Diovana Koesumaningrum

<sup>1 2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Email: [koerniawan.hidajat@uta45jakarta.ac.id](mailto:koerniawan.hidajat@uta45jakarta.ac.id)  
[dinni.diovana@gmail.com](mailto:dinni.diovana@gmail.com)

## **Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian terhadap *smartphone* iphone. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *smartphone* apple iphone. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, orang yang menggunakan *smartphone* iphone dan mengetahui produk *smartphone* iphone. Teknik yang di gunakan dalam pengujian penulisan ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan di uji dengan menggunakan metode analisis data SPSS. Berdasarkan uji statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Citra Merek secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

## **Abstract:**

This study aims to determine the effect of word of mouth and brand image on purchasing decisions on iphone smartphones. This research was conducted on Apple iPhone smartphone users. The population in this study is the University Students August 17, 1945 Jakarta, people who use iphone smartphones and know the iPhone smartphone products. The technique used in this writing test uses purposive sampling technique, which is sampling technique with certain considerations. Data collection is done by providing a list of questions to respondents and tested using the SPSS data analysis method. Based on statistical tests, the results of the study showed that Word of Mouth directly had a positive and significant effect on purchasing decisions on product quality significantly affected purchasing decisions, while Brand Image directly had a negative and significant effect on purchasing decisions. There is a significant influence between Word of Mouth on purchasing decisions. And there is a significant influence between Brand Image on purchasing decisions.

*Keywords: Word of Mouth, Brand Image, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini di dunia sangat berdampak pada kehidupan manusia, salah satunya di bidang telekomunikasi, seperti *smartphone*. *Smartphone* adalah pengembangan dari telepon seluler yang digunakan sebagai komunikasi yang dilengkapi dengan fitur *organizer digital* serta beberapa fitur aplikasi dan fasilitas lainnya sehingga disebut sebagai *telephone cerdas*. *Smartphone* saat ini dilengkapi dengan berbagai fitur yang canggih seperti perangkat lunak pemutar audio (MP3) video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email dan media sosial. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya.

Melihat salah satu merek dari *smartphone*, ada merek *smartphone* Apple yang menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya di pasar Indonesia. Counterpoint Research merilis laporan penjualan *smartphone* Q3 tahun 2019. Ponsel keluaran Apple, iPhone XR menjadi *smartphone* terlaris dengan meraih 3% pangsa pasar secara global.

Di luar dari itu merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berloma-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan Citra merek produk yang mereka miliki. Menurut pendapat Assael (2004) sikap terhadap Citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Pada kemunculannya, iPhone memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat mewah dan menaikkan *prestige*.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh konsumen lain, karena dalam komunikasi *Word Of Mouth* opini dari konsumen adalah opini paling jujur mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2007) *Word Of Mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Faktor-faktor keputusan pembelian *smartphone* iPhone sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan pemasar dalam memasarkan *smartphone* iPhone. *Word Of Mouth* juga merupakan sumber informasi yang sangat terpercaya. Komentar positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian, sementara komentar negatif dari pelanggan yang tidak puas dapat mengurangi penjualan. *Word Of Mouth* akan berpengaruh paling kuat pada pembelian produk yang membutuhkan pengalaman seseorang dan juga mempunyai tingkat resiko yang tinggi. Fang, dkk (2011) menyatakan bahwa konsumen yang aktif mencari informasi *Word Of Mouth* biasanya lebih melibatkan *Word Of Mouth* di dalam pengambilan keputusan pembeliannya dan lebih mungkin menyebarkan informasi *Word Of Mouth* ke orang lain.

## PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah Citra merek merupakan variabel intervening dalam hubungan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian?

## TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Citra merek
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra merek dalam hubungan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

## MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini berkeinginan serta mempunyai harapan agar dapat memberi sumbangan dan memperbanyak riset dan kajian teori terhadap *Word Of Mouth*, dan Citra merek. Sehingga dapat dijadikan pedoman serta pertimbangan pada penelitian berikutnya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian khususnya pada *smartphone* iphone yang dipengaruhi oleh *Word Of Mouth*, dan Citra merek, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

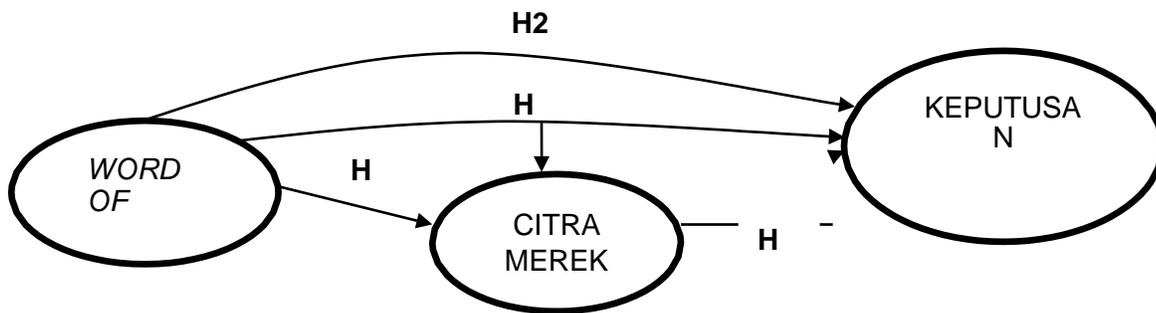
## KAJIAN PUSTAKA

### Kajian Empiris

Kajian empiris dari hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini serta terkait dengan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Citra merek dan dampaknya pada Keputusan Pembelian adalah Rosmaya Adriyari, dan Farida Indriani (2017), Ajeng Nantyas Cahyuningrum, dan Yoestini (2018), Selvany Chichillia Lotunglung, Joyce Lapian, dan Silcljeova Moniharapon (2015), Faisal Firdaus, dan Budi (2017), Mohammad H.P. Wijaya (2013), Reza Afrian, dan Sutopo (2017), Edwin Muhammada Wirawan, dan Imroatul Khasana (2016), Eko Prihanto, Rodhiyah, dan Ngatno (2016), dimana pemerataan dari kajian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1

## KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian.



Untuk itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap Citra merek (Y)
- H2 : *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Z)
- H3 : Citra merek (Y) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Z)
- H4 : Citra merek (Y) dan *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z)

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung (dari tangan pertama) dari objek yang diteliti, dari objek individual (responden) . Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

## KONSEP PENELITIAN

### Konsep

Periset tidak hanya menggambarkan terjadinya fenomena tapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. (Kriyantono, 2006:69).

Dalam penelitian ini konsep yang di gunakan adalah :

- a. *Worf Of Mouth*
- b. Citra merek
- c. Keputusan Pembelian

### Variabel

Sebuah penelitian yang didalamnya terdapat beberapa variabel yang dijadikan sebagai alat pembatas dari penelitian tersebut. Oleh sebab itu dalam penelitian ini penulis menjabarkan tiga variabel yaitu variabel (X) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap variabel (Y) Citra merek dengan variabel (Z) Dampaknya pada Keputusan Pembelian.

Menurut Sugiyono (2009: 13), pengertian variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu dependen, variabel independen dan variabel intervening

Pengukuran Variabel menurut Widodo (2009) menjelaskan bahwa pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

Pengukuran variabel menggunakan kuesioner yang sudah dibuat sebelumnya dengan mempertimbangkan indikator dan itemnya sebagai bahan acuan untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan nantinya.

### Definisi Operasional

Operasional variabel (J. Suprpto, 2007:322 ) adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercangkup dalam paradigma penelitian sesuai dengan perumusan masalah. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Variabel-variabel yang diteliti dapat didefinisikan sebagai berikut:

#### 1. Variabel Terikat atau *Dependent Variabel* (Z)

Variabel terikat atau dependent variabel menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian dalam arti umum adalah keputusan di mana seseorang memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan Keller, 2009).

#### 2. Variabel *Intervening* (Y)

Menurut Sugiyono (2009), variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi

hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Citra merek . Kotler dan Keller (2009) menyatakan berpendapat bahwa Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan sosialisasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Indikator pengukuran variabel Citra merek oleh Aaker (2011) yaitu :

- 1.) Merek memiliki reputasi yang baik
- 2.) Merek dikenal banyak orang
- 3.) Merek memiliki keunggulan dibandingkan merek lain.
3. Variabel Bebas atau *Independent Variabel (X)*

Variabel bebas atau *independen variabel* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

- a. *Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)*

*Word Of Mouth* adalah upaya memberikan alasan orang agar berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah (Hasan, 2010). Menurut WOMMA ([www.womma.com](http://www.womma.com)) Word Of Mouth usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen sebagai berikut :

1. Membicarakan.
2. Mempromosikan.
3. Merekomendasikan.

Menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item
<i>Word Of Mouth</i> ( $X_1$ )	Pembicara ( <i>Talkers</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menceritakan hal positif mengenai produk</li> <li>2. Merekomendasikan produk kepada orang lain</li> <li>3. Penawaran produk oleh orang lain</li> <li>4. Mengajak orang terdekat untuk menggunakan produk</li> </ol>
Citra merek (Y)	Atribut Produk ( <i>Product Attribute</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek memiliki reputasi yang baik</li> <li>2. Merek dikenal banyak orang</li> <li>3. Merek memiliki keunggulan dibandingkan merek lain</li> <li>4. Merek yang akan selalu berkesan</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecepatan dalam melakukan pembelian</li> <li>2. Kemantapan dalam melakukan pembelian</li> <li>3. Keyakinan dalam melakukan pembelian</li> <li>4. Keputusan membeli karena sesuai selera</li> </ol>

### Skala Pengukuran Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Data primer yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner kemudian oleh penulis diukur dengan metode skala *Likert*. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2012;132).

Skala yang akan digunakan adalah :

#### Skor Jawaban Skala Likert

No.	Jenis Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (S)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## POPULASI DAN SAMPEL

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013 : 80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2016 s/d 2019 Universitas 17 Agustus 1945 yang berjumlah 286 orang. Populasi penelitian ini adalah orang dengan karakteristik, seseorang/orang yang pernah membeli *smartphone* merek *iphone*.

### Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat emakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative atau dapat mewakili (Siyoto dan Sodik, 2015:64). Menurut Malhotra (2009:364) Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* , yaitu satu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Kriteria pada pengambilan sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 angkatan 2016-2019
2. Berusia 18 tahun ke atas
3. Mahasiswa yang membeli, dan pengguna *smartphone* *iphone*.

## ANALISIS DATA

### Uji Validitas

Uji validitas diolah menggunakan komputer dengan program SPSS versi 24.0. instrumen penelitian dapat dikatakan valid (akurat) untuk penelitian apabila memiliki nilai validitas lebih besar atau sama dengan 0,30 dan sebaliknya, apabila nilai validitas kurang dari 0,30 maka dikatakan tidak valid (tidak akurat).

Untuk variabel *Word Of Mouth* ( $X_1$ ) sebanyak 4 pernyataan diberikan kepada 30 responden. Berdasarkan pengelolaan data diperoleh hasil variabel *Word Of Mouth* ( $X_1$ ), 3 pernyataan tersebut memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini.

Berikut ini hasil pengelolaan data untuk semua pernyataan dalam instrument *Word Of Mouth* yang terdiri dari 4 butir pernyataan pada tabel sebagai berikut:

Validitas Instrumen per Butir untuk Variabel *Word Of Mouth* ( $X_1$ )

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
1	0,796	0,30	Valid
2	0,790	0,30	Valid
3	0,235	0,30	Gugur
4	0,856	0,30	Valid

Sumber: Data diolah 2020 dengan program SPSS versi 24.0

Melihat tabel 4.4 variabel *Word Of Mouth* dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrument pernyataan *Word Of Mouth* yang berjumlah 4 butir terdapat 3 butir yang valid.

Untuk variabel Citra merek (Y) sebanyak 4 pernyataan diberikan kepada 30 responden. Berdasarkan pengelolaan data diperoleh hasil variabel Citra merek (Y), 3 pernyataan tersebut memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini.

Berikut ini hasil pengelolaan data untuk semua pernyataan dalam instrument Citra merek yang terdiri dari 4 butir pernyataan pada tabel sebagai berikut:

Validitas Instrumen per Butir untuk Variabel Citra Merek (Y)

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
1	0,668	0,30	Valid
2	0,736	0,30	Valid
3	0,733	0,30	Valid
4	0,244	0,30	Gugur

Sumber: Data diolah 2020 dengan program SPSS versi 24.0

Melihat tabel 4.5 variabel Citra merek dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrument pernyataan Citra merek yang berjumlah 4 butir terdapat 3 yang valid.

Untuk variabel keputusan pembelian (Z) sebanyak 4 pernyataan diberikan kepada 30 responden. Berdasarkan pengelolaan data diperoleh hasil variabel keputusan pembelian (Z) keputusan pembelian pernyataan tersebut memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini.

Berikut ini hasil pengelolaan data untuk semua pernyataan dalam instrument keputusan pembelian yang terdiri dari 4 butir pernyataan pada tabel sebagai berikut:

Validitas Instrumen per Butir untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
1	0,961	0,30	Valid
2	0,945	0,30	Valid
3	0,798	0,30	Valid
4	0,886	0,30	Valid

Sumber: Data diolah 2020 dengan program SPSS versi 24.0

Melihat tabel 4.6. variabel keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrument pernyataan keputusan pembelian yang berjumlah 4 butir semuanya adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka selanjutnya akan dilakukan uji realibilitas. Uji realibilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrument memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian Reabilitas dilakukan dengan metoda *Cronbach Alpha*. Lebih lanjut sugiono mengatakan instrument penelitian dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Data tersebut dikorelasikan dengan dengan bantuan program SPSS versi 24.0

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	$r_i$	$r_{kritis}$	Keputusan
<i>Word Of Mouth</i> ( $X_1$ )	0,921	0,60	Sangat Reliabel
<i>Citra Merk</i> (Y)	0,864	0,60	Sangat Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i> (Z)	0,956	0,60	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2020 dengan program SPSS versi 24.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa dara hasil jawaban kuesioner 3 (tiga) item pernyataan faktor *Word Of Mouth* ( $X_1$ ), 3 (tiga) item pernyataan *Citra merek* (Y) dan 4 (empat) pernyataan *Keputusan Pembelian* (Z), dikatakan reliable. Hal ini di karenakan diperoleh nilai *Alpha Cronbach's* berdasarkan tabel diatas dimana nilai tersebut semuanya sudah melebihi 0, 60.

## HIPOTESIS

### 1. Uji t

Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

t tabel =

$$\frac{a}{2} : (n - k - 1)$$
$$\frac{0,05}{2} : (0,025 : 27)$$
$$: 2,051$$

Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients* 4.5.3 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini :

**Hasil uji t ( uji parsial )**

VARIABEL	T		Sig.		KESIMPULAN
	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	HASIL	α = 5%	
Word Of Mouth	12,440	> 2,051	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Citra Merk	-0,406	< 2,051	0,688	> 0,05	Tidak Berpengaruh signifikan

*Sumber: Data diolah 2020 dengan program SPSS versi 24.0*

Guna menentukan hipotesis yang ditolak atau diterima maka nilai t hitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,051. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

### **Hipotesis 1 :**

Secara parsial *Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek di Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Fakultas Ekonomi dan Bisnis karena  $t$  hitung (- 0,151) <  $t$  tabel (2,051) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.

### **Hipotesis 2 :**

Secara parsial *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Fakultas Ekonomi dan Bisnis karena  $t$  hitung (12,440) >  $t$  tabel (2,051) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05

### **Hipotesis 3 :**

Secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Fakultas Ekonomi dan Bisnis karena  $t$  hitung (-0,406) <  $t$  tabel (2,051) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.

## **2. Hasil Uji F**

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini *Word Of Mouth* dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*) Keputusan Pembelian. Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Anova* di bawah ini :

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= f ( k : n - k ) \\ &= f ( 2 : 30 - 2 ) \\ &= f ( 2 : 28 ) \\ &= f 3,34 \end{aligned}$$

## Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.426	2	230.213	84.636	.000 <sup>b</sup>
	Residual	73.441	27	2.72		
	Total	533.867	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra merek, <i>Word Of Mouth</i>						

*Sumber: Data diolah 2020 dengan program SPSS versi 24.0*

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 86,636. Sementara itu nilai  $F_{tabel}$  yang dilihat pada tabel nilai-nilai untuk distribusi F adalah 3,340. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung} = 84,636 >$  dari  $F_{tabel} = 3,340$ .

### Hipotesis 4 :

Secara simultan *Word Of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Fakultas Ekonomi dan Bisnis karena  $f_{hitung} (86,636) > f_{tabel} (3,340)$  serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth* secara langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.
2. *Word Of Mouth* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

## SARAN

### Saran untuk Konsumen

a) Mencari informasi produk melalui citra merk sebelum melakukan keputusan pembelian itu merupakan hal yang penting, namun mencari tak hanya sekedar mencari dari sumber yang tidak terpercaya. Sumber yang terpercaya atau dari store merk yang bersangkutan lebih baik sebab informasi yang didapat akan lebih lengkap.

b) Konsumen perlu memperhatikan kembali jika mendapat rekomendasi dari teman dekat. Rekomendasi yang diberikan perlu dicari kebenarannya atau menambah informasi lagi. Informasi yang cukup membuat konsumen lebih percaya dan mampu melakukan keputusan.

## DAFTAR PUSTAKA

Rosen, H.S. (2002). *Public Finance*. Mc-GrawHill Book. Co. New York.

Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>

Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 134–140.

Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Philius Mamahit1, Agus Supandi Soegoto2, Willem Alfa Tumbuan3*, 15(05), 777.

Weenas, J. R. S., Produk, K., Produk, K., Dan, P., Pelayanan, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.

Runyon, K. (1980). *Consumer Behavior and the Practice of Marketing 2nd ed.* Toronto : Charles E. Meril Publishing. Co

Sari, A.K.. (2013). *Pengaruh Citra merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian HONDA BEAT, Vol.1 Nomor 1, Januari 2013. Jurnal Ilmu Manajemen. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231.*

Sulistiyari, I.N. (2012). *Analisis Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Oriflame. Universitas Diponegoro.*

Widodo. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS

