

**ANALISIS DAMPAK PENCIPTAAN *BRAND IMAGE* DAN AKTIFITAS *WORD OF MOUTH (WOM)* PADA PENGUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION**

Bagus Nurcahyo  
Universitas Gunadarma  
[bagus@staff.gunadarma.ac.id](mailto:bagus@staff.gunadarma.ac.id)  
[bnur\\_c@yahoo.com](mailto:bnur_c@yahoo.com)

Riskayanto  
[riskayanto@staff.gunadarma.ac.id](mailto:riskayanto@staff.gunadarma.ac.id)



**Jurnal Nusantara**  
Aplikasi Manajemen Bisnis

<http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/index>

E-ISSN : 2528-0929

P-ISSN : 2549 - 5291

Diterima: 16 Februari 2018

Revisi : 16 Maret 2018

Disetujui: 18 April 2018

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>

*Abstract*

*This study was conducted to measure customer ratings of brand image, word of mouth, purchasing decisions. Data collection techniques in this research is to spread the questionnaire to 100 respondents. The sampling technique used in this research is through non probability sampling approach with sampling method using accidental sampling. In the analysis phase validity and reliability test, normality test, multiple linear regression test, hypothesis test, and coefficient of determination test. T test results show that the created brand image and word of mouth activities have a positive impact on the strengthening of purchasing decisions of fashion products. F test results show that the creation of brand image and word of mouth are done correctly have a positive impact on the strengthening of the purchase decision of fashion products.*

*Keywords: brand image, word of mouth, purchase decision*

*Abstrak*

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur penilaian pelanggan terhadap variabel *brand image*, *word of mouth*, keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Pada tahap analisis dilakukan uji validitas dan reabilitas, uji normalitas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* yang tercipta dan aktifitas *word of mouth* memiliki dampak positif pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. Hasil uji F menunjukkan bahwa penciptaan *brand image* dan *word of mouth* yang dilakukan secara benar memiliki dampak positif pada penguatan keputusan pembelian produk fashion.

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

## PENDAHULUAN

Di Indonesia banyak produsen fashion karena adanya persaingan antar produsen maka terjadi persaingan tidak sehat dengan membuat replika atau tiruan dengan kualitas yang jauh berbeda dengan aslinya tetapi memiliki fisik yang mirip, sehingga merugikan karena rata rata sebagian besar orang di Indonesia lebih memilih produk replika dibandingkan dengan membeli yang original.

## LANDASAN TEORI

### Citra Merek (*Brand Image*)

*Brand Image* atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu menurut Shimp (2005). Dalam usaha membangun *brand image*, perusahaan harus memberi informasi kepada konsumen mengenai manfaat dari produk mereka secara tepat, mudah diingat dan dikenali konsumen. Dalam penelitian ini penulis merumuskan asumsi bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan promosi terutama iklan sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut dan dari kegiatan promosi ini diharapkan dapat membangun image suatu produk.

### Word Of Mouth (WOM)

*Word of Mouth (WOM)* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word of Mouth (WOM)* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word of Mouth (WOM)* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman (Kotler dan Armstrong, 2014).

*Word of Mouth (WOM)* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman atau keluarga informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek. Menurut Machfoedz (2010) jika pemasar akan mendorong adanya komunikasi *Word of Mouth (WOM)* yang positif terhadap suatu produk, pemasar harus memahami, tipe komunikasi *Word of Mouth (WOM)*, pemberian berita serta pengalaman pribadi.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif Sumarwan, (2004). Sama halnya yang dijelaskan oleh Setiadi (2003)

pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Ada beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi dan mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, diantara adalah *brand image* dan *word of mouth*.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Objek Penelitian**

Objek penelitian menurut Sugiyono (2012) “Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Word of Mouth (WOM)* serta Keputusan Pembelian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu :

#### **a. Kuesioner**

Pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang disusun secara terstruktur pada responden, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung responden (pelanggan).

#### **b. Observasi**

Digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah konsumen yang membeli produk fashion khususnya yang berdomisili di Depok.

#### **Sampel**

Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data, namun calon responden harus memiliki kriteria tertentu. Responden yang akan di jadikan sampel dalam penelitian ini.

## Metode Pengukuran Data

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

#### 1. Variabel Independen

Merupakan variabel bebas yang hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.

Pada penelitian ini sebagai variable independen adalah :

- a. *Brand Image (X1)*
- b. *Word of Mouth (WOM) (X2)*

#### 2. Variabel Dependen

Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sering disebut variabel respon dimana dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang dilambangkan dengan Y. Variabel independen dan variabel dependen semuanya diukur dengan menggunakan skala likert. Skala ini mengukur tingkat persetujuan atau ketidak-setujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek.

## Metode Analisis Data

### Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a. Jika r hitung positif dan r hitung  $>$  r tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif serta r hitung  $<$  r tabel maka variabel tersebut tidak valid

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47) Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,70. Menurut Ghazali (2013:38) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0,05. Dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari regional dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghazali (2013:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali, (2013:139). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan / *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar analisis :

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Regresi Linier Berganda

Analisi regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Brand Image*

X<sub>2</sub> = *Word Of Mouth (WOM)*

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = residual/error

#### Uji Hipotesis

##### 1. Uji T

Menurut Ghozali (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dari  $df = n - K - 1$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$ , kemudian nilai  $t_{tabel}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria pengujian :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0.05$ . Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $< 0.05$ . Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

##### 2. Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ( $\alpha; K-1, n-K-1$ ).

Kriteria pengujian :

- $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0.05$ .  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0.05$ .  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2013:97). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjusted* $R^2$

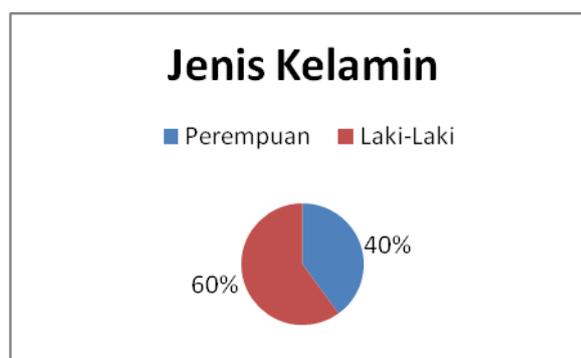
## PEMBAHASAN

### Data dan Profil Responden

Objek penelitian ini adalah konsumen konsumen yang membeli produk fashion khususnya yang berdomisili di Depok. Pemilihan responden dilakukan secara acak, itu berarti siapa saja yang ditemui peneliti akan menjadi responden. Kuesioner yang disebar sebanyak 100 yang diberikan kepada responden. Berikut karakteristik responden yang terbagi berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan dan pekerjaan.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

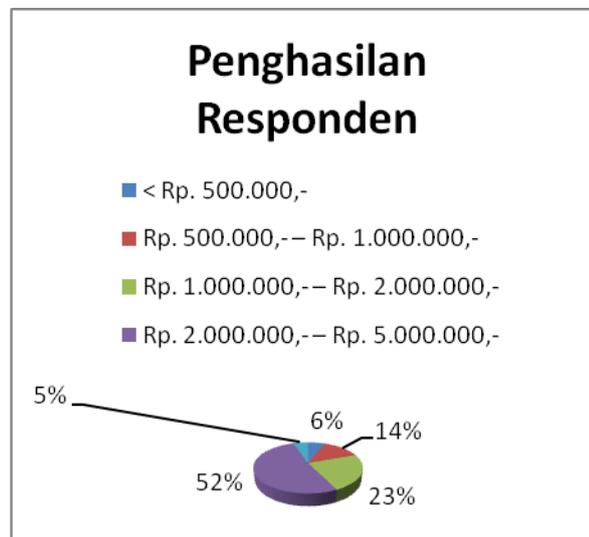
Dari Grafik 1 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang Perempuan sebanyak 40 orang (40%), dan responden yang Laki-Laki sebanyak 60 orang (60%) karena Laki-Laki lebih menyukai produk fashion.



Grafik 1. Jenis Kelamin Responden

### Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Dari Grafik 2 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, paling banyak adalah responden yang penghasilannya Rp. 2.000.000,- – Rp. 5.000.000,- sebanyak 52 orang (52%) karena responden dengan penghasilan tersebut lebih mudah memiliki produk fashion.



Grafik 2. Penghasilan Responden

### Hasil Penelitian Analisis Skala Likert

Berdasarkan 100 responden, maka dapat ditentukan bobot penilaian dengan menggunakan jarak, yang dapat dihitung melalui nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

1. Nilai tertinggi = Total Responden x

Bobot Tertinggi

$$= 100 \times 5$$

$$= 500$$

1. Nilai terendah = Total Responden x

Bobot Terendah

$$= 100 \times 1$$

$$= 100$$

2. Jarak = Jarak : Banyak Kelas

$$= 400 : 100$$

$$= 4$$

\*Jarak = nilai tertinggi – nilai terendah

$$= 500 - 100 = 400$$

Maka dapat ditentukan pengelompokan penilaian sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Kelas Interval dan Penilaian**

Interval	Penilaian
100-179	Sangat Berpengaruh      Tidak Berpengaruh
180-259	Tidak Berpengaruh
260-339	Cukup Berpengaruh
340-419	Berpengaruh
420-500	Sangat Berpengaruh

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuisioner yang disebarkan berdasarkan variabel dapat dilihat sebagai berikut:

**Hasil Uji Instrumen**

**Uji Validitas dan Reabilitas**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

Pertanyaan	R tabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Y1	0.1966	0.544
Y1		0.585
Y1		0.526
Y1		0.573
X1		0.542
X1		0.464
X1		0.438
X1		0.534
X2		0.662
X2		0.521
X2		0.402
X2		0.488

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari output r hitung dapat dilihat pada tabel 2. variabel Brand Image (X1), Word of Mouth (WOM) (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel, dimana r tabelnya sebesar 0,1966. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa seluruh item dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

**Tabel 3.**  
**Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.904	20

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian instrument diatas, Variabel Brand image (X1), Word of Mouth (WOM) (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 karena nilai Cronbach's alpha > 0,60 maka dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, yang dapat dilakukan melalui uji statistik non-parametrik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

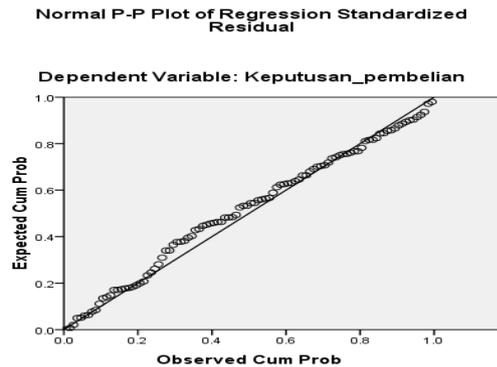
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20490883
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.042
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.768
Asymp. Sig. (2-tailed)		.597

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Nugroho (2005) memaparkan bahwa dasar pengambilan keputusan untuk kolmogorov-Smirnov yaitu nilai *value* pada kolom *Asymp. Sig* lebih besar dari *level of significant* ( $\alpha = 0,05$ ), maka tidak mengalami gangguan distribusi normal. Melalui tabel diatas terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0.597 dan diatas nilai signifikan (0,05). Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.



**Grafik 3.**  
**Penyebaran P plot Uji Normalitas**

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari grafik 3. terlihat titik – titik menyebar digaris diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi yang diajukan dapat digunakan untuk melakukan penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

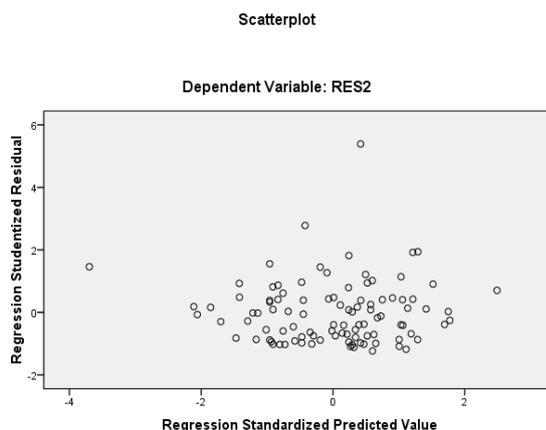
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.550	1.113		1.393	.167		
Brand_image	.262	.101	.246	2.601	.011	.483	2.068
Word_of_mouth	.219	.104	.210	2.106	.038	.437	2.287

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber : data primer yang diolah,2018

Dari hasil tabel 5. analisis menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolenieritas pada model regresi diatas, yang berarti tidak ada korelasi tinggi diantara variabel bebas, sehingga model regresi dapat dipakai.

**Uji Heteroskedasitas**



**Grafik 4.**  
**Pola Penyebaran Titik Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan output Scatterplot diatas, terlihat bahwa titik – titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Ini berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan Tabel 6 berikut, maka persamaan regresi yang telah terbentuk adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.550	1.113		1.393	.167
Brand_image	.262	.101	.246	2.601	.011
Word_of_mouth	.219	.104	.210	2.106	.038

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2018

$$Y = 1,550 + 0,262X_1 + 0,219X_2$$

Keterangan: Y = *Variabel dependen* (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika  $X_1 = X_2 = 0$

$X_1$  = *Variabel independen* (Brand Image)

$X_2$  = *Variabel independen* (Word of Mouth (WOM))

**Uji Hipotesis**

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 7. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	688.889	4	172.222	33.994	.000 <sup>a</sup>
	Residual	481.301	95	5.066		
	Total	1170.190	99			

a. Predictors: (Constant), Brand\_image, Word\_of\_mouth

b. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2018

*Level of Significant* ( $\alpha$ )= 5%

Derajat Bebas = df 1

$$= 5-1 = 4 ;$$

df 2 = n-k-1= 100-4-1= 95

F<sub>tabel</sub> = 2.47

F<sub>hitung</sub> =33,994

Dari hasil uji anova diatas, diperoleh F hitung adalah 33,994 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F<sub>hitung</sub> (33,994) >F<sub>tabel</sub> (2,47) maka Ho ditolak artinya variabel *Brand image* (X1), *Word of Mouth* (WOM) (X2) berpengaruh bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsemen produk fashion.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.550	1.113		1.393	.167
	Brand_image	.262	.101	.246	2.601	.011
	Word_of_mouth	.219	.104	.210	2.106	.038

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2018

**H<sub>1</sub> Hipotesis Pengaruh Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) Pada Keputusan Pembelian**

$t_{hitung} > t_{tabel} = 2.601 > 1.985$  maka  $H_0$  ditolak, dengan nilai signifikan  $0.011 < 0.05$  jadi dapat disimpulkan secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**H<sub>2</sub> Hipotesis Pengaruh Variabel *Word of Mouth* (WOM) (X<sub>2</sub>) Pada Keputusan Pembelian.**

$t_{hitung} > t_{tabel} = 2.106 > 1.985$  maka  $H_0$  ditolak, dengan nilai signifikan  $0.038 < 0.05$  jadi dapat disimpulkan secara parsial *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 9. Hasil Uji Koef. Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.589	.571	2.251
a. Predictors: (Constant), Brand_image, Word_of_mouth				
b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian				

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,571. Hal ini berarti sebesar 0,571 atau 57.1% variasi dari Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel diatas yaitu oleh *Brand Image* X1, *Word Of Mouth* X2, sedangkan sisanya sebesar 42,9% ( $100\% - 57,1\% = 42,9\%$ ) dijelaskan oleh variabel selain variabel yang diteliti.

Dengan demikian berdasarkan pada pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa Hipotesis 1 berpengaruh secara signifikan, hal ini berarti bahwa pembentukan atau penciptaan Brand Image membawa dampak yang positif terhadap penguatan keputusan pembelian produk fashion, hal ini sejalan dengan teori serta penelitian sebelumnya (Schimp, 2005; Sumarwan, 2004; Setiadi, 2003)

Selain itu hasil pengujian Hipotesis 2 jga menunjukkan hasil yang sama, yakni berpengaruh signifikan, hal ini berarti bahwa aktifitas word of mouth yang dilakukan membawa dampak positif pada penguatan keputusan pembelian produk fashion, hasil ini selaras dengan teori dan penelitian sebelumnya (Philip Kotler dan Armstrong, 2010; Sumarwan, 2004; Setiadi, 2003)

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika reputasi produk fashion yang tercipta tersebut baik maka akan menguatkan keputusan membeli yang dibuat oleh konsumen.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sering aktifitas *Word of Mouth* yang menginformasikan tentang produk fashion tersebut dilakukan oleh penggunanya maka akan semakin menguatkan pengambilan keputusan untuk membeli.
3. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Brand Image*, *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, ini bermakna bahwa apabila kedua aktifitas tersebut dilakukan secara bersamaan, maka akan membawa dampak positif bagi penguatan keputusan pembelian produk fashion.

### Saran

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, *Brand Image*, *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian, Hal ini dapat berpengaruh terhadap konsumen lainnya yang belum memiliki produk fashion. Tetapi Perusahaan juga harus mempetahankan kualitas pelayanan dan meningkatkan inovasi inovasi yang baru.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel lainnya sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

Aaker. A.David, (2003), *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa oleh Aris Ananda, Jakarta, Mitra Utama.

Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang :Bayumedia Publishing.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2014) . *Principles Of Marketing*, Global Edition. Pearson Education.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.

Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill.

Fanny Puspita, Tri Yuniati, “Pengaruh citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen”

Godes, David dan Dina Mayzlin. (2004). *Using Online Conversations to study word of Mouth Communication*. *Marketing Science*. Vol. 23 No.4.

Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. 2012. *The Effect of Word of Mouthon Inbound Tourists’ Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran)*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1.

Nanda Purnama, Khuzaini 2016, “ Pengaruh personal selling, brand image, word of mouth terhadap keputusan pembelian mobil” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 1, Januari 2016.

Shimp, Terence A (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpada*, Jilid I ( edisi 5), Jakarta: Erlangga.

<http://www.topbrand-award.com/>