



**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE TERHADAP PURCHASE DECISION
MELALUI WORD OF MOUTH**

(Pada pengguna Oppo Smartphone di Mbah Jo Malang)

Oleh :

Ana Laillaturovikoh*)

rosidahana9@gmail.com

N. Rachma**)

M. Hufron***)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and brand love on purchase decision through word of mouth in Oppo Smartphone users in Mbah Jo Malang. The population in this study took from data obtained from users of Oppo Smartphone Mbah Jo Malang in February-April. Sampling in this study was 93 respondents. The analytical method used is the path analysis method. The results in this study indicate that the significant t-test on the brand image variable (X1) 0.000 with t-count is 3.957 smaller than the value of α (0.05) this means that brand image (X1) has a significant positive effect on word of mouth (Z). On the significant value of t-test on the brand image variable (X2) 0,000 with t-count is 8.723 smaller than the value of α (0.05) this means that brand love (X2) is positive for word of mouth (Z). significant t-test on brand image variable (X1) 0.045 with t count is 2,030 smaller than α (0,05) this means that brand image (X1) has a significant positive effect on purchase decision (Y). On the significant value of t-test on the variable brand love (X2) 0.000 with t-count is 5.602 smaller than the value of α (0.05) this means that brand love (X2) is positive for purchase decision (Y). the significant value of t-test on the purchase decision variable (Y) 0,000 with t-count is 8.257 which is smaller than the value of α (0.05) this means that word of mouth (Z) has a significant positive effect on purchase decision (Y).

Keyword: Brand Image, brand Love , Purchase Decision, Word Of Mouth

Latar Belakang

“Perkembangan teknologi semakin lama semakin pesat, termasuk perkembangan pada bidang teknologi komunikasi *smartphone*. Perkembangan *smartphone* semakin beragam, para produsen *smartphone* terus memberikan inovasi pada produknya yang terus memberikan pilihan untuk para konsumen. Pertumbuhan yang meningkat disetiap tahunnya, fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya bermunculan berbagai jenis *smartphone*. Pembelian sebuah produk akan dipertimbangkan oleh konsumen dengan beberapa faktor Salah satu faktor yang mendukung keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk adalah merek., Kotler & Keller, (2009: 87). Merek merupakan suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari keempat hal tersebut dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan untuk membedakan produk atau jasa dari perusahaan dengan pesaingnya., Kotler & Keller” (2009: 96).

Sebuah perusahaan akan menciptakan dan membangun merek yang kuat agar merek tersebut dapat melekat di benak konsumen, faktor selanjutnya *Brand* menjadi hal yang penting untuk menunjukkan nilai produk kepada pasar, produk dengan kualitas yang baik namun harus mampu untuk menghadirkan sebuah produk dengan *brand image* yang baik di mata konsumen. dengan adanya *brand image* yang baik maka akan tercipta *brand love* , *brand love* dapat terjadi saat pelanggan dapat melihat brand sebagai suatu individu yang dapat mereka cintai. Ketika *brand image* dan *brand love* tercapai maka akan tercipta *purchase decision* atau keputusan pembelian seorang konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* dan *brand love* berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*?
2. Apakah *brand image* dan *brand love* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*.
4. Apakah *brand image* dan *brand love* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *brand image* dan *brand love* terhadap *word of mouth*.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *brand image* dan *brand love* terhadap *purchase decision*.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *word of mouth* terhadap *purchase decision*.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung *brand image* dan *brand love* terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi perusahaan mengenai *brand image*, dan *brand love* agar pelanggan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.
2. Bagi Pihak Lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang manajemen pemasaran dan motivasi untuk melakukan penelitian yang serupa dijadikan sebagai acuan untuk referensi/sumber informasi bagi yang membutuhkan.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

TINJAUAN TEORI

1. Brand Image

Pengertian Brand Image

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) "*Brand Image* (citra merek) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand*

image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk”.

2. **Brand Love**

Pengertian Brand Love

“*Brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah produk yang muncul dari dalam benak konsumen” Carroll & Ahuvia, (2006:83).

Carroll dan Ahuvia (2006: 80) “menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih *loyal* terhadap merek”.

3. **PURCHASE DECISION**

Pengertian Purchase decision

Kotler, (2007:74)“*Purchase Decision* (Keputusan pembelian) sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam *purchase decision* (pengambilan keputusan)”.

Kotler (2007:201) “menjelaskan bahwa *purchase decision* adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat”.

4. **WORD OF MOUTH**

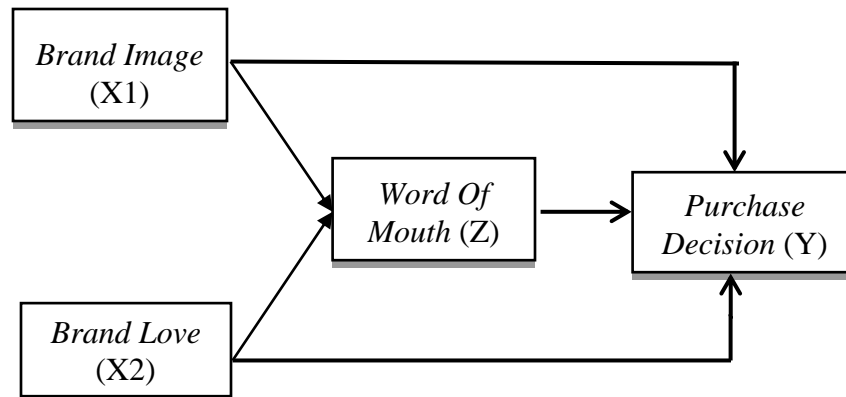
Pengertian Word Of Mouth

“*Word of Mouth*, atau biasa disingkat WOM, menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), merupakan usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain” (Wuryanto, 2007) “sedangkan *word of mouth marketing* menurut WOMMA adalah memberikan pelanggan alasan untuk membicarakan produk dan layanan, dan memudahkan pembicaraan tersebut terjadi”.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan penelitian dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian dapat digambarkan dalam suatu model kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Brand image* dan *brand love* berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*

H2: *Brand image* dan *brand love* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*

H3: *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*

H4: *Brand image* dan *brand love* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. “*Explanatory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain Populasi dan Sampel Penelitian”. Menurut Sugiyono (2012:21)

Menurut Sugiyono (2010:117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sampel dalam Penelitian ini adalah pelanggan *counter* Mbag Jo Malang selama waktu penelitian berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Definisi Operasional Variabel

- a. *Brand Image* (X_1) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar sebuah merek Indikatornya adalah:
 - 1) *Oppo Smartphone mempunyai citra yang unggul dari pada merek lain.*
 - 2) *Produk Oppo Smartphone memiliki reputasi baik.*
 - 3) *Oppo Smartphone memiliki variasi produk atau tipe produk yang beraneka ragam.*

- b. *Brand Love* (X_2) adalah tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah produk yang muncul dari dalam benak konsumen. Indikator adalah:
 - 1) *Saya ingin memiliki produk Oppo Smartphone.*
 - 2) *Saya tidak ingin mengganti tipe hp lain selain Oppo Smartphone.*
 - 3) *Saya merasa puas selama menggunakan produk Oppo Smartphone .*
- c. *Word Of Mouth* (Z) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. Indikator adalah:
 - 1) *Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Produk Oppo Smartphone.*
 - 2) *Saya akan menceritakan kepada tentang Oppo Smartphone*
 - 3) *Memberikan informasi positif tentang Oppo Smartphone kepada orang lain.*
- d. *Purchase Decision* (Y) adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen yang mengarah pada tindakan pembelian produk dengan maksud tindakan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Indikatornya adalah:
 - 1) *Saya merasa mantap ketika melakukan pembelian produk Oppo Smartphone.*
 - 2) *Mau berkorban untuk membeli produk Oppo Smartphone.*
 - 3) *Keputusan dalam membeli OPPO Smartphone adalah tepat.*

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah metode model analisis jalur ialah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Anak panah-anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel *exogenous* atau perantara dengan satu variabel tergantung atau lebih

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden Pengguna Oppo Smartphone Mbah Jo Malang

Gambaran karakteristik responden dapat diketahui berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan. Hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 93 responden.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel *brand image*, *brand love*, *word of mouth* dan *purchase decision*. Nilai kritik (r Tabel) dari pengujian ini adalah 0,2017 dengan taraf signifikan 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas KMO (Kaiser Meyer Olkin)

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i>	1,000	Valid
2.	<i>Brand Love</i>	0,997	Valid
3.	<i>Purchase Decision</i>	1,000	Valid
4.	<i>Word Of Mouth</i>	1,000	Valid

Sumber data diolah peneliti, 2019

Dari tabel 1 terlihat bahwa Nilai KMO, dengan menggunakan alat ukur sebesar 0,05. Signifikan ($KMO > 0,50$). Dari variabel *Brand Image* mempunyai nilai KMO $1,000 > 0,50$. Variabel *Brand Love* mempunyai nilai KMO $0,997 > 0,50$. Variabel *Word Of Mouth* mempunyai nilai KMO $1,000 > 0,50$. Variabel *Purchase Decision* mempunyai nilai KMO $1,000 > 0,50$. Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, realibilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik Reliabilitas Alpha. Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrumen diatas 0,6 atau 60% maka data tersebut reliabel. Sedangkan jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 atau 60% maka data tersebut tidak reliabel. Untuk lebih jelasnya sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

VARIABEL	INSTRUMEN	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
X1	BRAND IMAGE	0,837	RELIABEL
X2	BRANG LOVE	0,772	RELIABEL
Y1	WORD OF MOUTH	0,803	RELIABEL
Z1	PURCHASE DECISION	0,841	RELIABEL

Sumber data diolah peneliti, 2019

Dari tabel 2 diketahui nilai *cronbach's alpha* dari variable *brand image* sebesar 0,837, *brand love* sebesar 0,772, *purchase decision* 0,803, dan *word of mouth* sebesar 0,841. Dari keempat variabel tersebut dapat disimpulkan dari masing-masing nilai *cronbac's alpha* > dari 0.6. Maka dapat dinyatakan reliabel dan bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

c. Uji Normalitas

Ketentuan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut : Apabila nilai probabilitas (*asym.sig*) > 0,05 maka dapat dikatakan normal dan apabila nilai probabilitas (*asym.sig*) < 0,05 maka data tidak dapat dikatakan normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas (Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2	Y	Z
N	93	93	93	93
Normal Mean				
Parameters(a, b)	11,94	11,81	12,86	12,62
Std. Deviation	1,899	2,086	1,606	1,811
Most Extreme Absolute Differences	,137	,124	,137	,131
Positive	,110	,119	,102	,095
Negative	-,137	-,124	-,137	-,131
Kolmogorov-Smirnov Z	1,323	1,193	1,326	1,265
Asymp. Sig. (2-tailed)	,060	,116	,060	,081

Sumber data diolah peneliti, 2019

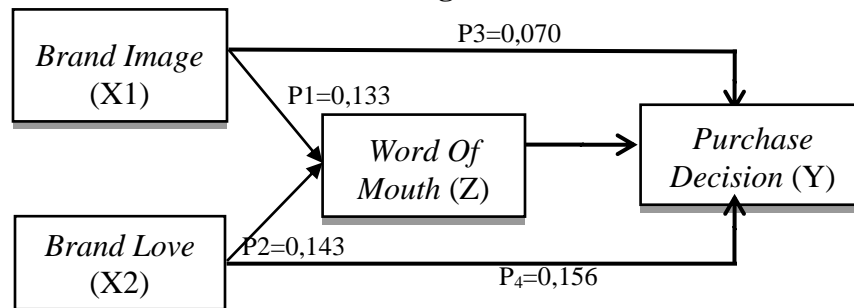
Pada tabel 3 diatas variabel *brand image* tampak hasil *Asymp.Sig.(2-tailed)* (0,060 > 0,05) maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel *brand love* didapatkan *asympt.sig. (2-tailed)* 0,116 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel *purchase decision* didapatkan *asympt.sig (2tailed)* 0,060 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi

normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel *word of mouth* (WOM) didapatkan *asympt.sig (2tailed)* $0,081 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal

d. Path Analysis

Gambar 4

Diagram Jalur



Berdasarkan gambar 4 hasil path analysis diatas diketahui seluruh koefisien jalur dari hubungan maka dapat diketahui bahwa pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari setiap variabel yang mempengaruhi variabel tertentu hasil dan uji path analysis di atas dapat dapat diringkas seperti pada tabel 4 sebagai berikut:

Path Analysis

No.	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
1.	X1 dan X2 terhadap Z	0,070 = 0,063		0,201
2.	X1 dan X2 terhadap Y	0,075 = 0,068		
3.	Z terhadap Y	0,070		
4.	X1 dan X2 terhadap Y melalui Z		0,156	0,156

Sumber data: Data Penelitian, 2019

1. Pengaruh *brand image* (X1) dan *brand love* secara langsung terhadap *Word Of Mouth* (Y) sebesar 0,133
2. Pengaruh *brand image* (X1) dan *brand love* secara langsung terhadap purchase decision (Y) sebesar 0,143
3. Pengaruh *word of mouth* (Z) secara langsung terhadap *purchase decision* (Y) sebesar 0,070
4. Pengaruh *brand image* (X1), dan *brand love* terhadap *purchase decision* (Y) melalui *word of mouth* (Z) sebesar 0,156

Hasil Path Analysis

Tabel 5
Hasil path analysis Model 1
Pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* (X2) terhadap *Word Of Mouth* (Z)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,826	1,060	
	X1	,275	,070	,288
	X2	,552	,063	,636

a Dependent Variable: Z

Hasil data *path analysis* model 1 yang tampak pada tabel 5 diperoleh nilai beta variabel *brand image* sebesar 0,288 merupakan nilai X₁ terhadap Z. dan Nilai beta variable *brand love* sebesar 0,636 X₂ terhadap Z.

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

X₁ = *Brand Identity*

X₂ = *Promotion Mix*

e = eror

Hasil data *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa β_1 (nilai koefisien regresi X₁) 0,288 memiliki pengertian bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*, jika *brand image* semakin ditambah maka *purchase decision* akan meningkat. Sedangkan β_2 (nilai koefisien regresi X₂) 0,636 mempunyai arti bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, jika *brand love* semakin ditingkatkan, maka *word of mouth* juga akan meningkat.

Tabel 6
Hasil *path analysis* Model 2
Pengaruh Brand Image (X₁) dan Brand Love (X₂) terhadap
Purchase Decision (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6,524	1,145	
	X ₁	,152	,075	,180
	X ₂	,383	,068	,497

a Dependent Variable: Y

Sumber data diolah peneliti, 2019

Hasil data *path analysis* model 2 yang tampak pada tabel 6 diperoleh nilai beta variabel *brand image* sebesar 0,180 merupakan nilai X₁ terhadap Y. Nilai beta variable *brand love* sebesar 0,497 X₂ terhadap Y.

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Brand Love*

e = eror

Hasil data *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa β_1 (nilai koefisien regresi X₁) 0,180 memiliki pengertian bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase decision*, jika *brand image* semakin ditambah maka *purchase decision* akan meningkat. Sedangkan β_2 (nilai koefisien regresi X₂) 0,497 mempunyai arti bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, jika *brand image* semakin ditingkatkan, maka *purchase decision* juga akan meningkat.

Tabel 7
Hasil *path analysis* Model 3
Pengaruh *Word Of Mout (Z)* terhadap *Purchase Decision (Y)*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,537	,896	
	Z	,580	,070	,654

a Dependent Variable: Y
 Sumber data diolah peneliti, 2019

Hasil data *path analysis* model 3 yang tampak pada tabel 7 diperoleh nilai beta variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,654 merupakan nilai Y terhadap Z

$$Y = \beta_5 Y$$

Keterangan :

Z = *Word Of Mouth*

e = error

Hasil data *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa β_1 (nilai koefisien regresi Y) 0,654 memiliki pengertian bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase decision* , jika *word of mouth* meningkat maka *purchase decision* pelanggan juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistic t merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah secara parsial dari variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 8
Pengaruh *Brand Image (X1)* dan *Brand Love (X2)*
terhadap *Word Of Mouth (Z)*

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,666	,009
	X1	3,957	,000
	X2	8,723	,000

a Dependent Variable: Z

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Dari tabel 8 nilai signifikan t-uji pada variabel *brand image (X₁)* 0.000 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa *brand image (X₁)* berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth (Z)*. Pada nilai signifikan t-uji pada variabel *brand image (X₂)*

0.000 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa *brand identity* (X_2) positif terhadap *word of mouth* (Z).

Tabel 9
Pengaruh Brand Image (X1) dan Brand Love (X2) terhadap Purchase Decision (Y)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	5,697	,000
	X1	2,030	,045
	X2	5,602	,000

a Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Dari tabel 9 nilai signifikan t-uji pada variabel *brand image* (X_1) 0.045 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa *brand image* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* (Y). Pada nilai signifikan t-uji pada variabel *brand love* (X_2) 0.000 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa *brand love* (X_2) positif terhadap *purchase decision* (Y).

Tabel 10
Pengaruh Word Of Mouth (Z) terhadap Purchase Decision (Y)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	6,180	,000
	Z	8,257	,000

a Dependent Variable: Y

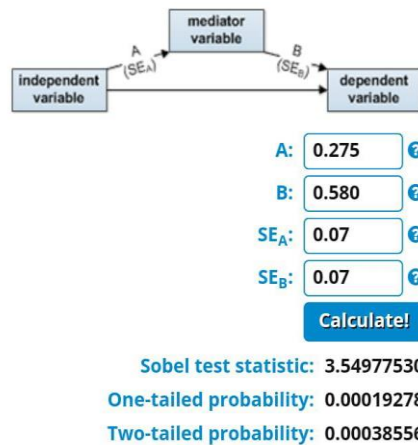
Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Dari tabel 10 nilai signifikan t-uji pada variabel *purchase decision* (Y) 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa *word of mouth* (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* (Y).

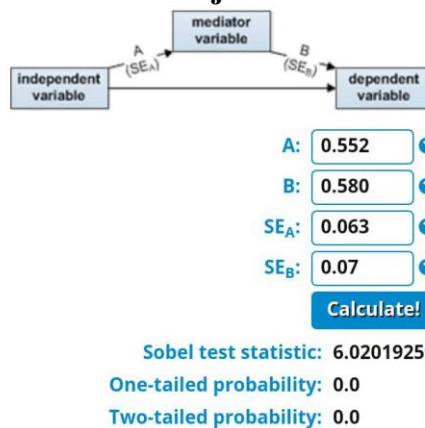
Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Selanjutnya untuk menghitung signifikansi variabel pengaruh mediasi menggunakan *sobel teste* sebagai berikut:

Gambar 11
Hasil Uji Sobel X₁-Z-Y



Gambar 12
Hasil Uji Sobel X₂-Z-Y



Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan hasil *one-tailed probability* atau Probabilitas pada *brand image* $0,00019278 < 0,05$ dan *brand love* sebesar $0,0 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *word of mouth* (Z) dapat memediasi antara variabel *brand image* (X₁) dan *brand love* (X₂) terhadap *purchase decision* (Y).

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh *Brand Image* (X₁) dan *Brand Love* (X₂) terhadap *Word Of Mouth* (Z)

Pada variabel *brand image*, *brand love* dan *word of mouth* dapat ditarik kesimpulan yang dilihat dari tiap-tiap modus dari item yang telah dijawab oleh responden. Variabel *brand image* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98 dapat

diartikan bahwa responden menyetujui. Variabel *brand love* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,936 dapat diartikan bahwa responden menyetujui. Dan Variabel *word of mouth* memperoleh nilai rata-rata, sebesar 4,206 dapat diartikan bahwa responden menyetujui.

2. Pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi Pada variabel *brand image*, *brand love* dan *purchase decision* dapat ditarik kesimpulan yang dilihat dari tiap-tiap modus dari item yang telah dijawab oleh responden. Variabel *brand image* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98 dapat diartikan bahwa responden menyetujui. Variabel *brand love* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,936 dapat diartikan bahwa responden menyetujui. Dan Variabel *purchase decision* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,286 dapat diartikan bahwa responden menyetujui.

3. Pengaruh *word of mouth* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y).

Pada variabel *word of mouth* dan *purchase decision* dapat ditarik kesimpulan yang dilihat dari tiap-tiap modus dari item yang telah dijawab oleh responden. Variabel *word of mouth* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,206 dapat diartikan bahwa responden menyetujui. Dan Variabel *purchase decision* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,286 dapat diartikan bahwa responden menyetujui.

4. Pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* (X2) terhadap *Purchase decision* (Y) melalui *word of mouth* (Z)

Pada variabel *brand image*, *brand love*, *purchase decision*, *word of mouth* dapat ditarik kesimpulan yang dilihat dari tiap-tiap modus dari item yang telah dijawab oleh responden. Variabel *brand image* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98 dapat diartikan bahwasannya responden menyetujui. Variabel *brand love* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,936 dapat diartikan bahwa responden menyetujui. Variabel *purchase decision* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,286 dapat diartikan bahwa responden menyetujui. Variabel *word of mouth* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,206 dapat diartikan bahwa responden menyetujui.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* *Brand Love* terhadap *Purchase Decision* melalui *Word Of Mouth* (Pada Pengguna Oppo Smartphone di Mbah Jo Malang).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Brand Image* dan *Brand Love* berpengaruh secara langsung terhadap *Word of mouth*
- b. *Brand Image* dan *Brand Love* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase decision*
- c. *Word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase decision*.
- d. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand Image* dan *brand love* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*.

Keterbatasan

Meskipun penelitian ini dirancang dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan, antara lain sebagai berikut:

Penelitian ini hanya terbatas pada *Brand Image*, *brand love*, *word of mouth* dan *purchase decision* saja, padahal masih banyak lagi variabel yang dapat mempengaruhi *word of mouth* dan *purchase decision*, oleh karena itu hasil penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti yang lain dengan memasukkan variabel lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Bagi Mbah Jo Malang agar lebih menjaga dan meningkatkan *Brand Image* produk Oppo Smartphone di masyarakat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan merek produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Carroll, Barbara A., dan A.C. Ahuvia (2006) Beberapa anteseden dan hasil dari Surat Pemasaran merek cinta, 17, 79-89.
- Fredy (2009:90) Jurnal ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3–Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Kotler, Philip. 2009. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, Philip., dkk.. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Akarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, 2014, Principle Of Marketing, 15th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung : Alfabeta, 2010), No: 117
- Sugiyono, (2012), No: 21 . Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0 oleh Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D
- Wuryanto, Adi Baskoro. 2007. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth marketing* (WOMM) studi pada Hungry Buzz Diner Semarang. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Ana Laillaturovikoh*) : Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Dra. N Rachma**) : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Drs. M. Hufron***) : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA