



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email: e.jrm.feunisma@gmail.com)

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS *ONLINE SHOPPING SHOPEE* PADA MAHASISWA RUSUNAWA II
UNIVERSITAS ISLAM MALANG)**

Oleh:

Dini Febriana Riyanto *)

N. Rachma **)

M. Hufron *)**

Email : dfrdini27@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions through word of mouth as an intervening variable in shopee online shop users in Rusunawa II Malang Islamic University students. The variables used in this study are brand image variables, purchasing decisions and word of mouth as intervening variables. Data collected through the questionnaire method with the number of samples used as respondents as many as 65 respondents. The result of this research concludes that there is an influence between the variable brand image directly influences the purchase decision, brand image has a direct effect on word of mouth, word of mouth has a direct effect on purchasing decisions and brand image has an indirect effect on purchasing decisions through word of mouth as a variable intervening.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Word Of Mouth

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4.0 perkembangan teknologi saat ini memberikan hal positif dan negatif terhadap terciptanya pembaruan baik dari hal yang sederhana maupun yang rumit. Pembaruan tersebut biasa kita kenal dengan inovasi. Inovasi ialah suatu kemampuan untuk memecahkan beberapa masalah dengan kreatif dan melahirkan kesempatan bagi memajukan atau memberikan dampak yang baik bagi aktivitas masyarakat. Pembaruan mempunyai berbagai makna penting yaitu pumbaruan sebagai perubahan, perubahan sebagai keunggulan dan inovasi sebagai pembaruan menurut Suryana (2013:74) inovasi atau pembaruan ialah suatu kemampuan dalam memecahkan persoalan secara kreatif guna memberikan peluang baru untuk meningkatkan dampak yang baik bagi manusia.

Di era ini berlimpah inovasi yang di buat apalagi di area teknologi *Smartphone*, penggunaan *Smartphone* saat ini dapat mempermudah semua kegiatan manusia misalkan untuk berkomunikasi dan melakukan berbagai transaksi pembayaran. Komunikasi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk menyampaikan pesan atau informasi baik secara langsung (lisan) atau melalui media sehingga dapat mempermudah kedua belah pihak untuk saling mengerti informasi yang di berikan Effendy (2009:7).

Tahun ini akan lebih banyak pemain yang mencoba peruntungan di industri *e-commerce* tanah air karena telah mengamankan sejumlah pendanaan untuk memperkuat kegiatan operasional *startup* terkait di dalam industri. Mengutip [Dailysocial](#), ada 8 pendanaan baru untuk *startup* lokal di sektor *e-commerce* yang terjadi pada tahun lalu. Jumlah ini belum termasuk pada pendanaan yang mampu diamankan startup *unicorn* seperti Tokopedia, Gojek, atau Traveloka. Penambahan pemain di *e-commerce* tak semata datang dari perusahaan lokal.

Pasar digital Indonesia yang begitu besar tidak dipungkiri menarik perhatian pemain global. Lazada, Shopee, JD, Zalora sudah membuktikannya. Maka, bukan tidak mungkin ada pemain global seperti Amazon atau Walmart berekspansi ke Indonesia dalam tahun ini (iprice.co.id).

Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku bisnis semakin dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Mengingat perkembangan teknologi saat ini semakin maju dan dinamis, perlu dilakukannya pemilihan strategi yang cepat dan tepat yang digunakan untuk memenuhi target pemasaran agar tidak kalah dalam persaingan. Suatu perusahaan dikatakan sukses apabila perusahaan tersebut mampu meningkatkan jumlah produksi dan juga mampu memasarkan produknya dengan baik.

Citra merek ialah ingatan yang muncul dibenak konsumen saat mengingat suatu merek barang tertentu. Ingatan yang tertanam di benak konsumen terhadap citra merek suatu barang berhubungan dengan sikap yang diberikan konsumen berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek Shimp (2003:12) “Citra konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:274) “mengatakan bahwa *Word Of Mouth* ialah komunikasi secara lisan yang melibatkan pelanggan yang pernah membeli suatu barang dan membicarakannya kembali kepada pelanggan lain tentang jasa tersebut, produk dan merk dari suatu produk. Keputusan pembelian ialah suatu keputusan sebagai suatu tindakan pemilihan dari suatu tindakan dua atau lebih suatu pilihan alternatif berkenaan dengan manfaat dan kebutuhan yang diinginkan Sumarwan (2004:289). *Word of mouth* (WOW) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) “mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan Pembelian ialah suatu keputusan yang diambil seseorang dimana dia harus memilih barang atau jasa dari beberapa alternatif yang telah ada. Menurut Samuel Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”.

Perusahaan yang sukses dalam menjaga citra dari merek produk mereka biasanya meningkatkan keputusan pembelian pada konsumennya. Suatu keputusan pembelian biasanya datang apabila barang yang dijual mempunyai citra yang bagus dan sama dengan yang di harapkan konsumen atau bahkan lebih dari yang di bayangkan konsumen. Meningkatnya keputusan pembelian dapat menguntungkan bagi perusahaan dengan begitu konsumen membagi pengalaman belanja kepada orang lain dan mengajak keluarga atau teman untuk kembali berbelanja.

Untuk melandasi pentingnya peran citra merek dan *word Of Mouth* bagi perusahaan yang berpengaruh atau keterkaitan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penjelasan tersebut menjadi dasar dari penelitian ini untuk di lakukan pada *online shopping shopee*. Berdasarkan hal tersebut penulisan terkait untuk mengambil judul “PENGARUH CITRA

MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Dari latar belakang yang di kemukakan di atas maka dapat hipotesis dari penelitian ini adalah : a) Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian? b) Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap *word Of Mouth*? c) Apakah *word Of Mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian? d) Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan *word Of Mouth* sebagai variabel intervening?. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini ialah : a) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, b) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap *word Of Mouth*, c) Untuk tau pengaruh langsung *word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian, d) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian dengan *word Of Mouth* sebagai variabel intervening.

Adapun manfaat dari penelitian yang di peroleh yaitu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai media koreksi dan bahan evaluasi, dan memperbaiki pengaruh Citra Merek dan *Word Of Mouth* dalam menentukan kebijakan perusahaan guna untuk meningkatkan penjualan dimasa mendatang. Sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan *onlineshop Shopee*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, serta memberikan tambahan rujukan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya dan menjadikan landasan berdialog baik secara narasi maupun opini.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS CITRA MEREK

Menurut Kotler (2002:225) dalam mendefinisikan Citra Merek sebagai sebuah ide, keyakinan dan kesan yang dimiliki oleh seseorang konsumen terhadap suatu merk barang tertentu. Oleh karena itu suatu tindakan dan sikap yang ada pada konsumen tersebut sangat ditentukan oleh bagaimana citra merek dari barang tersebut.

Setiadi (2003: 180) mengklaim sebagai berikut: Citra merek adalah sistem memori suatu merek yang mencakup interpretasi konsumen dan / atau karakteristik merek, produk, karakteristik pembuat merek, kelebihan, penggunaan, keadaan, pengguna, dan karakteristik. Citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama merek mereka.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa suatu citra merk sangatlah penting baik bagi perusahaan dalam memasarkan produknya ataupun bagi konsumen untuk membeli produk dengan citra yang baik. Sebaliknya jika citra dari produk tersebut kurang baik atau tidak baik di mata konsumen maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk lainnya. Hasil penelitian yang di lakukan oleh Hasyim (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Machfoed (2005: 44) “pengambilan keputusan adalah proses mengevaluasi dan memilih berbagai alternatif berdasarkan pemahaman tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses evaluasi biasanya dimulai dengan mengidentifikasi masalah-masalah utama yang mempengaruhi tujuan Anda, mengumpulkan, menganalisis dan memilih alternatif, dan membuat keputusan terbaik.

Kanuk dan Sumarwan (2003) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan perilaku dalam dua atau lebih alternatif. Konsumen yang ingin melakukan pemilihan harus

memiliki alternatif. Namun, ada proses yang terjadi sebelum keputusan pembelian dibuat. Berdasarkan kesimpulan di atas memberikan kesimpulan bahwa keputusan pembelian ialah suatu tindakan seseorang atau konsumen dalam melakukan suatu pembelian dari sebuah produk. Dan karena itulah pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari suatu produk dengan melihat dari pandangan konsumen yang biasanya melihat dari segi harga dan kualitas dari suatu produk dengan begitu konsumen dapat menentukan sikap selanjutnya membeli barang tersebut atau tidak. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*”.

WORD OF MOUTH

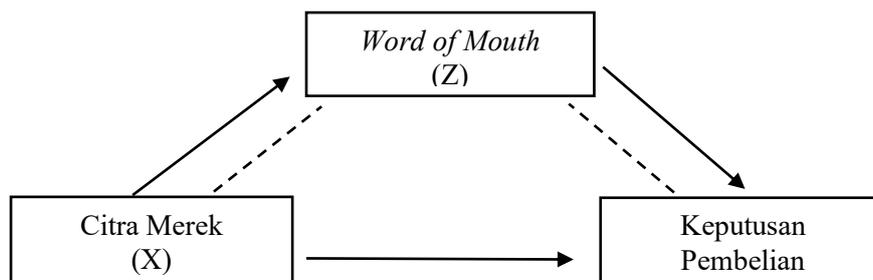
Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada penyediaan rekomendasi individu atau kelompok untuk produk atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara pribadi.

Menurut Hasan (2010), dari mulut ke mulut didasarkan pada pengalaman pelanggan dari layanan dan pengalaman produk yang benar-benar mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan atau perilaku pembelian. Pujian, rekomendasi, dan umpan balik pelanggan dalam bentuk pelanggan.

Pengambilan keputusan yang kuat dari pihak ketiga maksud dari pernyataan ini adalah bahwa pesan dari teman atau anggota keluarga lebih dapat diandalkan daripada ratusan informasi lainnya melalui lusinan media yang berbeda, sehingga pesan teman dan keluarga dapat dikurangi untuk memberikan kesan lebih. Pesannya lebih stabil dan mengesankan dari mulut ke mulut, sehingga pesan itu lebih lama di benak konsumen. Menurut survei yang dilakukan oleh Hilman (2013), dari mulut ke mulut memiliki dampak langsung pada keputusan penelitian.

Berdasarkan dari fenomena yang terjadi dan rumusan masalah dan penelitian ini maka terbentuk beberapa hipotesis sbagai berikut :

- H1 : Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Citra Merek berpengaruh langsung terhadap *Word Of Mouth*
- H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Citra Merek berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening.



METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:115) “populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Maka

dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Rusunawa II Universitas Islam Malang sebanyak 65 mahasiswa. Dengan begitu jumlah yang diperoleh sebanyak 65 mahasiswa.

Menurut Sugiyono (2008: 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sebagai hasil dari mengevaluasi jumlah pembeli siswa belanja online hingga kurang dari 100, sampel penelitian ini adalah semua pembeli online pembelanjaan. Sugiono (2012: 81) Teknologi pengambilan sampel adalah teknologi pengambilan sampel.

Ada berbagai jenis teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel ketika semua anggota digunakan sebagai sampel dalam Sugiono (2012: 85). Karena populasi penelitian ini kurang dari 100, jumlah sampel adalah seluruh *online shopping shopee* sejumlah 65 orang. Sehingga penelitian ini disebut dengan penelitian sensus”.

Sesuai dengan pokok masalah penelitian, maka berikut variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Citra Merek (X)

Citra merek adalah ingatan yang tertanam di benak konsumen terhadap citra merek suatu barang berhubungan dengan sikap yang diberikan konsumen berupa keyakinan terhadap suatu merek. Indikator dari variabel Citra Merek adalah: *Online shopping Shopee* dikenal populer, *Online shopping Shopee* sudah terpercaya, *Online shopping Shopee* memiliki reputasi yang baik, *Online shopping Shopee* menyediakan produk yang berkualitas baik.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan seseorang atau konsumen dalam melakukan suatu pembelian dari sebuah produk. Indikator pada variabel Keputusan Pembelian adalah: Pilihan yang tepat, Memilih shopee dari pada lainnya, Kemantapan pada produk *online shopping shopee*, Mau berkorban untuk membeli di *online shopping shopee*.

Word Of Mouth (Z)

Word Of Mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Indikator dari *Word Of Mouth* adalah: Mau membicarakan kembali *online shopping Shoppee* pada orang lain, Mau menyakinkan konsumen lain, Mau membuat konsumen tertarik pada *online shopping shopee*, Mau mengenalkan *online shopping shopee* pada orang lain.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk menguji hasil penelitian yang akan menunjukkan valid atau tidaknya suatu instrument yang digunakan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Kaiser Mayer Olkin (KMO) dengan asumsi kuisisioner dikatakan valid apabila nilai $KMO > 0,05$.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Citra Merek	0,824	Valid
2	Keputusan Pembelian	0,824	Valid
3	<i>Word of mouth</i>	0,730	Valid

Sumber: Data Primer diolah,2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai KMO $0,824 > 0,50$. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai KMO $0,824 > 0,50$. Dan variabel *Word of mouth* memiliki nilai KMO $0,730 > 0,50$. Dengan demikian bahwa setiap variabel dinyatakan valid dikarenakan nilai KMO lebih besar dari batas minimum yang telah di tentukan yaitu 0,50.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan semua nama alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha dengan asumsi bila nilai alpha cronbach's $> 60\%$ atau 0,60 maka instrumen tersebut reliable. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian Cronbach Alpha:

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Citra Merek	0,850	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,843	Reliabel
3	<i>Word of mouth</i>	0,819	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah,2019

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $0,850 > 0,60$. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $0,843 > 0,60$. Variabel *Word of mouth* memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $0,819 > 0,60$.Maka dapat disimpulkan bahwa setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:113) terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan:

Kolmogorov-smirnov tes. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data terdistribusikan dengan normal. Jika probabilitas $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusikan dengan normal.

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	TOTAL X	TOTALZ	TOTAL Y
N	65	65	65
Normal Mean	15.3692	14.9385	14.4462
Parameters Std. Deviation ^a	2.82051	2.88789	2.96875
Most Absolute	.127	.136	.161
Extreme Positive	.104	.126	.116
Differences Negative	-.127	-.136	-.161
Kolmogorov-Smirnov Z	1.023	1.094	1.300
Asymp. Sig. (2-tailed)	.246	.182	.068

a. Test distribution is Normal

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar 0,246 > 0,05, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar 0,182 > 0,05, variabel *word of mouth* memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar 0,068 > 0,05. Dalam penelitian ini masing-masing variabel berdistribusi normal karena nilai Asymp.Sig (2-Tailed) > 0,05.

UJI t

Uji t merupakan pengujian regresi secara parsial yang digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau individu antara independen dengan variabel dependen yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini yaitu :

Tabel 4 Hasil Uji t
Pengaruh Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	8.581	1.931		4.445	.000
X	.382	.124	.363	3.088	.003

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas diketahui bahwa t hitung Citra Merek terhadap *Word Of Mouth* sebesar 0,088 dengan tingkat signifikansi kedua variabel sebesar 0.003 < 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh tidak langsung terhadap

Word Of Mouth. Dengan demikian H_a diterima yang menyatakan bahwa Citra Merek dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan.

Tabel 5 Hasil Uji t
Pengaruh Citra Merek (X) terhadap *Word Of Mouth* (Z)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.212	1.344		2.390	.020
X	.763	.086	.745	8.870	.000

a. Dependent Variable: Z

Dari tabel diatas diketahui bahwa Citra Merek terhadap *Word Of Mouth* dengan t hitung sebesar 8,870 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh langsung terhadap *Word Of Mouth*. Dengan demikian H_a diterima yang menyatakan bahwa Citra Merk dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan.

Tabel 6 Hasil Uji t
Pengaruh *Word Of Mouth* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	6.868	1.713		4.008	.000
Z	.507	.113	.494	4.504	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas diketahui bahwa t hitung *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 4,504 dengan tingkat signifikansi kedua variabel sebesar $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

PATH ANALYSIS

Tabel 7 Analisis Path

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal			Sig
	Langsung	Tidak Langsung	Jumlah	
X terhadap Y	0,363		0,363	0.000
X terhadap Z	0,745		0,745	0.000
Z terhadap Y	0,494		0,494	0.000
$\beta_1 \times \beta_3$		0,363 X 0,494	0,179	

Sumber: Data Primer diolah, 2019

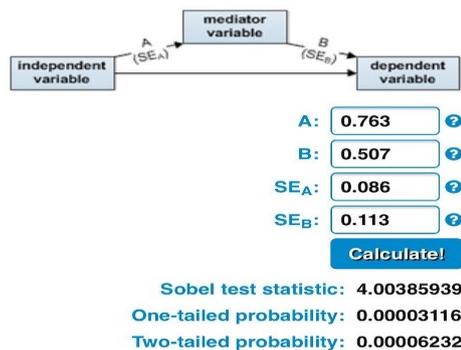
Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh Citra Merek (X) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,363
- 2) Pengaruh Citra Merek (X) berpengaruh secara langsung terhadap *Word Of Mouth* (Z) sebesar 0,745
- 3) Pengaruh *Word Of Mouth* (Z) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,494
- 4) Diketahui pengaruh Citra Merek (X) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,363, sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Word Of Mouth* (Z) adalah hasil dari perkalian antara beta X terhadap Z dengan beta X terhadap Y yaitu sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung.

UJI SOBEL

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk lebih mudah menghitung nilai dari variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu variabel Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Word Of Mouth* (Z) dapat memanfaatkan Sobel Test Calculator sebagai berikut:

a) Uji Sobel X – Z – Y



Gambar 2 : Uji Sobel

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil one-tailed probability $0,0 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (Z) dapat mediasi hubungan variabel Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Citra merek adalah keyakinan atau keyakinan pada asosiasi tertentu yang memberikan kesadaran konsumen yang dapat mencerminkan citra merek atau objektivitas. Gambar yang terbentuk di benak konsumen adalah dasar untuk menentukan loyalitas merek konsumen. Kotler, 2001: 225). Karena citra merek adalah kenyataan, kenyataan lebih baik jika komunikasi atau pasar tidak sesuai dengan kenyataan. Jika konsumen memiliki pengalaman yang cukup baik dengan realitas baru, citra merek akan baik. Menurut Nugroho (2003: 182). Hasil penelitian ini, di mana Brand Image secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa dampak citra merek pada rongga mulut Samsung dan merek Hasyim (2017), yang berjudul Keputusan Pembelian (Survei Profesor Administrasi Publik Brawijaya 2014-2016) . Telepon seluler Galaxy).

Keputusan pembelian adalah proses pembelian aktual apakah Anda membeli Swastha atau Handoko (2008: 110). Keputusan pembelian adalah keputusan seseorang untuk memilih produk atau layanan dari salah satu Schiffman dan Kanuk (2000: 437). Hasil survei ini, di mana dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian, didasarkan pada Survei Konsumen Warong Pring Pethuk di Jalan Bodu Kota Cermai Kipas, dan hasil studi Judor (2017) tentang dampak pembaruan citra merek dan keputusan pembelian pada Wodr's Wodr Berdasarkan.)

Word of Mouth adalah pujian, rekomendasi, dan umpan balik pelanggan tentang pengalaman pelanggan dengan layanan dan produk yang benar-benar memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan atau perilaku pembelian Hassan (2010). Dari mulut ke mulut adalah bentuk promosi dalam bentuk dari mulut ke mulut tentang manfaat produk Lupiyoadi (2006: 238). Sebagai hasil dari penelitian ini, kata dari mulut ke mulut, yang merupakan parameter dari citra merek, secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian dari mulut ke mulut, tetapi kata itu memiliki efek fungsional pada keputusan pembelian ponsel OPPO menggunakan Wadr sebagai variabel. Jamil (2015) Intervensi (Uno FEO 2015 Oppo Smartphone Case Study Studi Manajemen Siswa).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat di simpulkan bahwa “hasil penelitian ini secara simultan terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*, *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dan Citra Merek berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening.

Melihat dari kesimpulan dan hasil dari penelitian ini, dapat di sampaikan beberapa saran bahwa Penelitian selanjutnya di harapkan dapat lebih memperbanyak lagi penyebaran kuesioner pada responden tidak hanya melakukan penyebaran kuesioner



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email: e.jrm.feunisma@gmail.com)

di bawah 100 melainkan diatas 100 responden agar data yang di dapat lebih akurat dan di harapkan dapat m penelitian ini dengan cara menggunakan metode lainnya, contohnya melalui wawancara secara langsung dengan responden agar lebih mendalam terhadap responden sehingga informasi yang di dapatkan lebih beragam atau bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah di sediakan serta penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini tentang citra merek, keputusan pembelian dan *word of mouth*". Selain itu dapat menambah variabel pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian serta memperoleh hasil yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen pemasaran, jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Moh Abd Wahid Al, Jamil. 2015. “*Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Oppo Mahasiswa Manajemen FEB Unisma 2015)*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Malang.
- Mohammad Alfa, Hasyim. 2017. “*Pengaruh Citra Merek terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian. (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Adminitrasi Universitas Brawijaya Jurusan Adminitrasi Bisnis Angkatan 2014/2015/2016 Pembelian Handphone Samsung Galaxy)*”. Fakultas Adminitrasi. Universitas Brawijaya.
- Rahcman Fredie, Hakim. 2017. “*Pengaruh Citra Merek terhadap Word Of Mouth serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. (Survei pada Waroeng Pring Pethuk di Jalan Cemara Kipas Dalam, B Kota Batu)*”. Fakultas Ilmu Adsminitrasi. Universitas Brawijaya

*) Dini Febriana Riyanto adalah Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

***) N. Rachma, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

****) M. Hufron, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email: e.jrm.feunisma@gmail.com)