

PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WAKUL SUROBOYO

Dheras Risky Purnama
driskypurnama@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine, analyze and describe the effect of brand image, word of mouth and product quality on buying decision of Wakul Suroboyo. The research was descriptive analysis with quantitative approach. While, the data collection technique used purposive sampling. In line with, there were 100 respondents (Wakul Suroboyo) as sample. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). In addition, the instrument testing used validity and reliability test. The research result concluded brand image has a positive and in significant effect on purchasing decisions at Suroboyo Wakul. From these results it shows that the better the Suroboyo Wakul brand image, the more the Suroboyo Wakul purchasing decision increases and on the contrary it has no significant influence on the purchasing decision. Word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions at Suroboyo Wakul. From these results it shows that the better Suroboyo Wakul word of mouth increases the purchasing decisions of Suroboyo Wakul and has a significant influence on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Suroboyo Wakul. From these results it shows that the better the quality of Suroboyo's Wakul products, the more the Suroboyo Wakul purchase decision will increase and it has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *brand image, word of mouth, product quality, buying decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisa dan menjelaskan pengaruh citra merek, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Wakul Suroboyo. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden terdiri dari konsumen Wakul Suroboyo yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Wakul Suroboyo. Dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Wakul Suroboyo maka semakin meningkatkan keputusan pembelian Wakul Suroboyo dan sebaliknya mempunyai pengaruh yang tidak berarti terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Wakul Suroboyo. Dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* Wakul Suroboyo maka semakin meningkatkan keputusan pembelian Wakul Suroboyo dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Wakul Suroboyo. Dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Wakul Suroboyo maka semakin meningkatkan keputusan pembelian Wakul Suroboyo dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *citra merek, word of mouth, kualitas produk, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini dengan semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan harus memiliki strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat bersaing memasarkan produknya. Perusahaan khususnya dalam bidang kuliner harus mampu merancang strategi yang tepat dalam pemasaran untuk dapat mempertahankan dan mampu mengembangkan bisnisnya. Banyak strategi yang digunakan perusahaan-perusahaan agar bisa tepat sesuai sasaran salah satunya yaitu berinovasi terhadap produknya dan menyediakan tempat

makan yang nyaman bagi konsumen. Berinovasi makanan dan minuman akan dapat lebih menarik konsumen untuk datang diiringi dengan tempat yang nyaman membuat konsumen betah untuk berkunjung dan berlama-lama sehingga dapat melakukan pembelian. Kebutuhan konsumen akan hal tersebut merupakan peluang bagi para pengusaha kuliner untuk mengelola dan mengembangkan bisnisnya.

Berkumpul dengan keluarga ataupun teman-teman untuk makan dan minum bersama di salah satu tempat kuliner pilihannya saat ini menjadi keinginan selepas seharian beraktivitas. Meningkatnya pembelian makanan dan minuman di tempat kuliner memberikan peluang bagi para pengusaha kuliner untuk menjadikannya tempat paling nyaman yang cocok untuk berkumpul dan berkunjung sebagai salah satu strategi tepat sasaran dalam hal berwirausaha. Tempat kuliner kini banyak ditemui di perkotaan mulai dari tengah kota sampai pinggir kota dengan aneka ragam menu makanan dan minuman yang disediakan.

Kuliner pada saat ini menjadi suatu usaha yang mengalami perkembangan yang pesat. Semakin banyaknya tempat kuliner mencerminkan bahwa usaha dalam dunia kuliner ini sangat diminati. Usaha kuliner yang mempunyai aneka menu makanan dan minuman ini memudahkan konsumen untuk menemukan makanan dan minuman favoritnya tanpa harus pindah-pindah tempat karena telah menyediakan berbagai menu yang komplit sesuai selera konsumen. Tempat kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang menggiurkan dan dapat bertahan bahkan berkembang pesat di dalam perekonomian Indonesia saat ini. Para pengusaha menambahkan berbagai inovasi terhadap usaha kulinernya supaya konsumen selalu merasa nyaman dan datang kembali untuk melakukan pembelian. Fenomena tempat kuliner yang telah banyak ditemui diberbagai tempat yang jaraknya tidak berjauhan menimbulkan persaingan yang ketat dalam usaha kuliner sejenis ini. Adanya tempat kuliner dengan berbagai konsep dan penawaran menu yang bervariasi menjadikan persaingan diantara pengusaha kuliner menjadi semakin kompetitif. Salah satu pengusaha yang sukses mengembangkan usaha kulinernya adalah Wakul Suroboyo. Wakul (Warung Kuliner) Suroboyo merupakan tempat kuliner yang berada di salah satu kota besar di Indonesia yaitu berada di Surabaya. Wakul Suroboyo mempunyai ciri khas menu yang menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman tradisional khas Surabaya yang eksis. Tempat yang nyaman dengan konsep kayu-kayuan serta dikelilingi oleh penjual-penjual makanan tradisional. Wakul Suroboyo telah menjadi salah satu tempat yang sering dikunjungi untuk bertemu, rapat kerja, pesta ulang tahun bahkan berkumpulnya keluarga dan teman-teman. Bagi yang suka mengajak temannya untuk makan makanan tradisional bersama, Wakul Suroboyo menjadi tempat pilihan yang baik untuk didatangi karena tempatnya yang nyaman dengan suasana keakraban.

Perkembangan usaha kuliner dengan persaingan yang ketat dari pengusaha-pengusaha kuliner membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk membeli makanan dan minuman yang sesuai dengan keinginan mereka, dan seiring kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam memilih tempat kuliner dengan makanannya yang mereka inginkan. Pengusaha kuliner harus cerdas dan cermat dalam membuat strategi baru dalam menawarkan produk kepada konsumen karena pada dasarnya munculnya pesaing-pesaing produk sejenis maka dapat membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:190) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Di tengah-tengah persaingan usaha kuliner saat ini yang semakin ketat tidak membuat Wakul Suroboyo kehilangan konsumen, ini dapat dibuktikan pada Tabel berikut:

Tabel 1
Penjualan Wakul Suroboyo

BULAN	PENJUALAN	PRESENTASE
Januari	434.112.170	11,6 %
Februari	385.052.540	10,3 %
Maret	435.416.440	11,6 %
April	443.155.790	11,8 %
Mei	454.901.550	12,1 %
Juni	564.467.950	15 %
Juli	350.005.870	9,3 %
Agustus	329.035.290	8,7 %
September	346.907.640	9,2 %
Total	3.743.055.240	100 %

Sumber: data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa setiap bulan mengalami fluktuasi dimana pada bulan januari terdapat penjualan sebesar 434.112.170 dengan presentasi 11,6%. Namun pada bulan februari mengalami penurunan penjualan sebesar 385.052.540 dengan presentase 10,3%. Kemudian pada bulan maret mengalami kenaikan penjualan sebesar 435.416.440 dengan presentase 11,6%. Pada bulan april mengalami kenaikan penjualan sebesar 443.115.790 dengan presentase 11,8%. Pada bulan mei mengalami kenaikan penjualan sebesar 454.901.550 dengan presentase 12,1%. Pada bulan juni mengalami kenaikan penjualan sebesar 564.467.950 dengan presentase 15%. Namun pada bulan juli mengalami penurunan penjualan sebesar 350.005.870 dengan presentase 9,3%. Pada bulan agustus mengalami penurunan penjualan sebesar 329.035.290 dengan presentase sebesar 8,7%. Pada bulan september mengalami kenaikan sebesar 346.907.640 dengan presentase sebesar 9,2%.

Dengan hal ini perusahaan berupaya menggunakan berbagai strategi untuk menarik konsumen sehingga konsumen tersebut dapat mengambil keputusan dalam membeli produknya, bahkan dengan harapan konsumen dapat mendorong dan mengajak konsumen lainnya untuk ikut mengambil keputusan membeli produk di Wakul Suroboyo, karena informasi yang diberikan konsumen ke konsumen lainnya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek. Keberadaan sebuah merek telah dianggap sangat penting bagi konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Menurut Alma (2013:147) merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak hanya itu merek juga telah menjadi satu pembeda suatu produk dengan produk lain, sekaligus menciptakan nilai dan menghargai kualitas. Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka dari itu, Citra merek yang baik dimiliki oleh Wakul Suroboyo membuat konsumennya senang melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian yang telah dilakukan Karlina dan Seminari (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Lubis dan Hidayat (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan

pemasaran yang menggunakan komunikasi orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. *Word of Mouth* dianggap sangat berpengaruh karena komunikasi dari mulut ke mulut kini dapat menyebar luas melalui sosial, masyarakat, maupun jaringan bisnis. Menurut Sumardy (2011:67), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Maka dari itu, perusahaan Wakul Suroboyo harus melakukan strategi *word of mouth* yang tepat untuk meningkatkan kesadaran produk yang dimiliki Wakul Suroboyo terhadap konsumennya sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Suatu hal yang lazim apabila konsumen mendapatkan informasi dari konsumen lain mengenai produk Wakul Suroboyo kemudian tertarik terhadap produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian Ibrahim dan Yuliati (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian dari Habir *et al.* (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian atas produk, bahwasanya kualitas produk yang diberikan oleh Wakul Suroboyo baik dan memberikan nilai positif bagi konsumen yang datang membeli produknya. Kualitas produk yang dinilai baik menjadi faktor penting dalam usaha untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Produk yang dimiliki Wakul Suroboyo dapat dikatakan berkualitas baik apabila produk yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen dapat memuaskannya dan sesuai harapan. Kualitas produk ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena produk yang berkualitas berpengaruh pada terjadinya keputusan pembelian yang akhirnya dapat menguntungkan perusahaan. Perusahaan harus dapat mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Dalam penelitian terdahulu Joshua dan Padmalia (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Yuliarti (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dapat dikemukakan adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wakul Suroboyo? (2) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wakul Suroboyo? (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wakul Suroboyo? Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Wakul Suroboyo.

TINJAUAN TEORITIS

Citra Merek

Berbagai inovasi dan kreatifitas perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis. Dengan penciptaan sebuah citra merek, perusahaan dapat menarik pangsa pasar. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Definisi dari merek menurut UU nomor 15 tahun 2001 tentang merek pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Maka dengan adanya merek maka konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan produk lainnya.

Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan karena faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2013:97) indikator citra merek adalah sebagai berikut: (1) *Brand Identity* (2) *Brand Personality* (3) *Brand Association* (4) *Brand Attitude and Behavior* (5) *Brand Benefit and Competence*.

Word of Mouth

Word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas menggunakan produk untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari *word of mouth* menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan,2010:230). *Word of mouth* dapat menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain yang sudah pernah membeli produk mengenai kualitas suatu produk tersebut sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Rekomendasi produk dari orang lain yang sudah pernah menggunakannya biasanya dianggap lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan lebih bisa mempengaruhi keputusan orang lain untuk membeli atau menghindari produk tersebut.

Sumardy (2011:67) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Orang yang belum mengetahui informasi mengenai suatu produk yang akan digunakan lebih bergantung pada *word of mouth* yang dapat dipercaya. Ketika konsumen saling berbicara mengenai suatu produk maka informasi yang didapatkan ini dapat mempengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Konsumen yang mempunyai pandangan kuat dan telah menggunakan suatu produk lebih cenderung bisa menceritakan pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Bahkan menariknya pelanggan yang pada awalnya tidak merasakan kepuasan dengan suatu produk dapat menyebarkan *word of mouth* positif apabila konsumen puas dengan cara perusahaan melakukan pemulihan layanan.

Word of Mouth yang positif berpengaruh penting bagi perusahaan karena dapat bertindak sebagai agen penjual hebat yang ampuh dan dipercaya konsumen. Konsumen akan berbicara kepada orang lain yang berpotensi mengenai pengalamannya menggunakan produk tersebut sehingga informasi dari *word of mouth* ini mempunyai pengaruh kuat terhadap orang yang akan membeli produk. Bagi masyarakat komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh kuat karena pada umumnya masyarakat cenderung lebih suka mendengarkan daripada membaca, bahkan mendapatkan dan mencari informasi lebih banyak dari orang lain yang dipercaya. Menurut Lupiyoadi (2013:160) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut: (1) Konsumen mendapatkan informasi perusahaan (2) Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian disebabkan oleh motivasi dari orang lain (3) Dorongan dari perusahaan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Kualitas Produk

Dalam perkembangannya setiap pelaku usaha akan memperhatikan kualitas produk yang akan dipasarkan. Untuk memuaskan pelanggannya perusahaan harus berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Perusahaan akan memasarkan produk yang diciptakan untuk tetap bisa bertahan dan bersaing dengan produk lainnya yang memiliki kualitas produk berbeda.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2011:299). Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi dan harapan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Oleh karena itu, kualitas produk adalah kemampuan atau karakteristik yang dimiliki suatu produk barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Untuk mengetahui kualitas suatu produk dapat diketahui melalui indikator-indikator. Menurut West et al., 2006 (dalam Fiani dan Japrianto (2012:1)) indikator kualitas produk adalah: (1) Warna (2) Penampilan (3) Porsi (4) Bentuk (5) Temperatur (6) Tekstur (7) Aroma (8) Tingkat kematangan (9) Rasa.

Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mengalami suatu proses pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individu, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2011:161). Menurut Ujang Sumarman (2011:9-12) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor perbedaan individu. Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada dasarnya semua keputusan pembelian berada di tangan konsumen yang ingin mengkonsumsi barang yang disukai dan dibutuhkan, karena setiap konsumen memiliki selera masing-masing untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Adapun menurut Etta dan Sopiah (2013:334) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (1) Adanya Kebutuhan akan suatu produk (2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

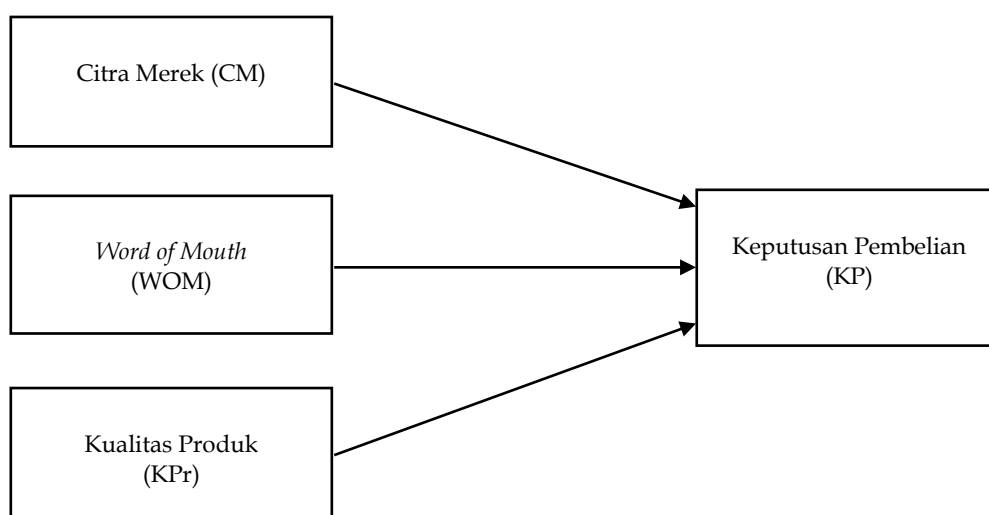
Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Karlina dan Seminari (2015) untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017) untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Habir *et al.* (2018) untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Penelitian keempat yang dilakukan oleh Ibrahim dan Yuliati (2017) untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Waroeng Steak and Shake jln. Banteng no. 14 Bandung). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian kelima yang dilakukan oleh Joshua dan Padmalia (2016) untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Terang Bulan-Martabak 93. Penelitian keenam yang dilakukan oleh Yuniarti (2016) untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kerajinan kulit kartika Magetan.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan teori yang dikemukakan maka dapat disusun rerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu citra merek (CM), *word of mouth* (WOM) dan Kualitas Produk (KPr) terhadap Keputusan pembelian (KP) sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang sama menurut Karlina dan Seminari (2015) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Lubis dan Hidayat (2017) citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberadaan sebuah merek dianggap sangat penting bagi konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Merek menjadi faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan.

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Wakul Suroboyo

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang sama menurut Ibrahim dan Yuliati (2017) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Habir *et al.* (2018) *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* yang tepat dapat meningkatkan kesadaran produk yang dimiliki perusahaan terhadap konsumennya sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Konsumen mendapatkan

informasi dari konsumen lain mengenai produk Wakul Suroboyo kemudian tertarik terhadap produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian.

H₂ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Wakul Suroboyo

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang sama menurut Joshua dan Padmalia (2016) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Yuliarti (2016) kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang dinilai baik menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Produk yang dimiliki perusahaan dapat dikatakan berkualitas baik apabila produk yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen dapat memuaskannya dan sesuai harapan. Kualitas produk ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena produk yang berkualitas berpengaruh pada terjadinya keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Wakul Suroboyo

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. Dengan demikian menggunakan jenis penelitian kausal komparatif dapat menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti, serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Populasi dan Sampel

Menentukan obyek penelitian merupakan bagian penting dalam penelitian dan jalan yang harus ditempuh dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2012:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Wakul Suroboyo. Data yang dianalisis oleh peneliti adalah data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:116). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Pada penelitian ini yang memenuhi kriteria tersebut adalah konsumen Wakul Suroboyo. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu dibutuhkan batas pengambilan sampel yang digunakan. Sampel pada penelitian ini menggunakan formula lemeshow (dalam Arikunto, 2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

Z= harga standar normal (1,96)

P=estimator proporsi populasi (0,5)

d=interval/penyimpangan (0,10)

$$q = 1-p$$

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Data yang didapatkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yang secara langsung diisi oleh responden yaitu konsumen Wakul Suroboyo.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer yang dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, penyampaian daftar pertanyaan dan lain-lain. Untuk penelitian ini dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau kuesioner di Wakul Suroboyo. Kuesioner disusun untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh citra merek, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Wakul Suroboyo. Dalam kuesioner yang dibagikan menggunakan kuisoner dengan sistem tertutup yang berarti responden diharapkan menjawab dengan pilihan yang telah tersedia dan sesuai dengan yang dirasakan konsumen. Jawaban kuesioner menggunakan teknik skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:132) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun Tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Pengukuran Variabel dengan Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, 2014 (diolah tahun 2019)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. (Sugiyono, 2014:58) menyatakan variabel penelitian segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang diidentifikasi adalah variabel dari variabel bebas : 1.citra merek, 2. *word of mouth*, 3. kualitas produk dan variabel terikat keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek (CM)

Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2013:97)

indikator dari citra merek yaitu sebagai berikut: (1) *Brand Identity* (2) *Brand Personality* (3) *Brand Association* (4) *Brand Attitude and Behavior* (5) *Brand Benefit and Competence*.

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:160) indikator *word of mouth* yaitu: (1) Konsumen mendapatkan informasi perusahaan (2) Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian disebabkan oleh motivasi dari orang lain (3) Dorongan dari perusahaan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan atau memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut West et al., 2006 (dalam Fiani dan Japariato (2012:1)) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut: (1) Warna (2) Penampilan (3) Porsi (4) Bentuk (5) Temperatur (6) Tekstur (7) Aroma (8) Tingkat kematangan (9) Rasa.

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari konsumen lain untuk mendapatkan produk. Menurut Etta dan Sopiha (2013:334) indikator-indikator keputusan pembelian, yaitu: (1) Adanya Kebutuhan akan suatu produk (2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016:52). Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varian kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya.

Ghozali (2016:53) menyatakan bahwa uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. kriteria pengujian adalah: (a) Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan α 0,05) maka instrumen atau pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), (b) Jika r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan α 0,05) maka instrumen atau pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2016:47). suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011:137). Pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pertanyaan di dalam kuisisioner sudah dapat mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpha atau yang lebih dikenal dengan sebutan cronbach alpha dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran dengan program SPSS.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Kp = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 WOM + \beta_3 KPr + \varepsilon$$

Keterangan :

Kp = Keputusan Pembelian; α = Konstanta; β_1 - β_3 = Koefisien regresi dari setiap variabel independen; CM = Citra Merek; WOM = *Word of Mouth*; KPr = Kualitas Produk; ε = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain: (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 diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal (Ghozali, 2011:105). Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi salah satunya dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Maka regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedasitas. Dasar analisis: (a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuknya pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji kelayakan model ini dilakukan dengan menggunakan tingkat α sebesar 5%. Dasar analisis yang digunakan adalah: (a) jika nilai signifikan Uji F $> 0,05$ maka menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (b) jika nilai signifikan Uji F < 0,05 maka menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2016:95). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka menggunakan koefisien determinasi berganda dapat menggunakan perhitungan melalui SPSS. Kriteria pengujian determinasi berganda antara lain: (a) jika R² mendekati 1 (semakin besar nilai R²) menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin kuat, dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran, (b) jika R² mendekati 0 (semakin kecil nilai R²) menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin lemah, dengan kata lain bahwa model yang digunakan kurang tepat.

Uji Hipotesis

Uji t adalah bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali,2012:98). Pengujian dilakukan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat ini menggunakan tingkat signifikan α sebesar 5%. Kriteria Uji t ini adalah: (a) jika nilai signifikan Uji t > 0,05 maka secara parsial variabel independent yaitu citra merek, *word of mouth* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian, (b) jika nilai signifikan Uji t < 0,05 maka secara parsial variabel independent yaitu citra merek, *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Sig.	r hitung	r tabel	Keterangan
1	CM ₁	0,00	0,559	0,1966	Valid
2	CM ₂	0,00	0,559	0,1966	Valid
3	CM ₃	0,00	0,493	0,1966	Valid
4	CM ₄	0,00	0,709	0,1966	Valid
5	CM ₅	0,00	0,501	0,1966	Valid
6	WOM ₁	0,00	0,711	0,1966	Valid
7	WOM ₂	0,00	0,715	0,1966	Valid
8	WOM ₃	0,00	0,768	0,1966	Valid
9	KPr ₁	0,00	0,650	0,1966	Valid
10	KPr ₂	0,00	0,694	0,1966	Valid
11	KPr ₃	0,00	0,704	0,1966	Valid
12	KPr ₄	0,00	0,647	0,1966	Valid
13	KPr ₅	0,00	0,509	0,1966	Valid
14	KPr ₆	0,00	0,696	0,1966	Valid
15	KPr ₇	0,00	0,675	0,1966	Valid
16	KPr ₈	0,00	0,753	0,1966	Valid
17	KPr ₉	0,00	0,733	0,1966	Valid
18	KP ₁	0,00	0,796	0,1966	Valid
19	KP ₂	0,00	0,831	0,1966	Valid
20	KP ₃	0,00	0,729	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai citra merek, *word of mouth*, kualitas produk dan keputusan pembelian yang berjumlah 17 item menunjukkan valid, karena r hitung $\geq r$ tabel sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan telah valid. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas nampak pada Tabel 4 adalah: berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,865. Nilai ini dibandingkan dengan koefisien reliabilitas minimal menunjukkan $> 0,6$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat representatif dalam arti kata pengukuran datanya dapat dipercaya (reliabel). Setelah dilakukan pengujian instrumen hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah valid dan reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	20

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,043	,417		,103	,918
	CM	,061	,088	,052	,695	,489
	WOM	,244	,092	,235	2,653	,009
	KPr	,674	,115	,542	5,876	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan koefisien regresi pada masing-masing variabel sebagaimana tersaji pada Tabel 5 tersebut dapat dijabarkan persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut:

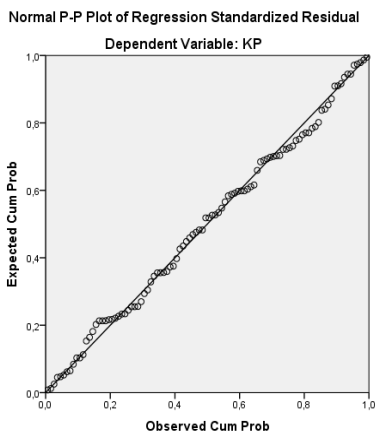
$$KP = 0,043 + 0,061CM + 0,244WOM + 0,674KPr + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa seluruh variabel bebas yaitu citra merek, *word of mouth* dan kualitas produk mempunyai koefisien regresi yang positif artinya kenaikan pada citra merek, *word of mouth* dan kualitas produk menyebabkan naiknya keputusan pembelian konsumen di Wakul Suroboyo.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Grafik tersebut disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: Output SPSS

Gambar 2
Grafik Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa distribusi data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF dan nilai Tolerance untuk model regresi dapat disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

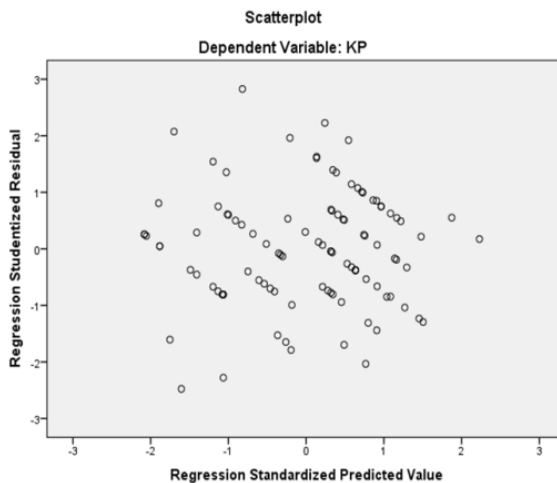
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
CM	0,902	1,109	Bebas Multikolinieritas
WOM	0,635	1,574	Bebas Multikolinieritas
KPr	0,585	1,710	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai tolerance dari masing-masing variabel lebih dari 0,10 yang artinya variabel-variabel tersebut tdak terdapat adanya gejala multikolinier.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik pengujian Heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada Gambar 3 berikut ini:



Sumber: Data Primer diolah, 2018

Gambar 3
Grafik Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 7
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,155	3	7,385	34,983	,000 ^b
	Residual	20,266	96	,211		
	Total	42,421	99			

a. Dependent Variable: KP
 b. Predictors: (Constant), KPr, CM, WOM
 Sumber: data primer diolah tahun 2019

Dari Tabel 7 didapat tingkat signifikansi = 0,000 < 0,050 (*level of significance*), hasil ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian di Wakul Suroboyo ditentukan oleh seberapa tinggi citra merek, *word of mouth* dan kualitas produk.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8

		Model Summary ^b		
Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	,522	,507	,45946

a. Predictors: (Constant), KPr, CM, WOM
 b. Dependent Variable: KP
 Sumber: data primer diolah tahun 2019

Dari Tabel 8 diketahui R square (R²) sebesar 0,522 atau 52,2% yang menunjukkan bahwa 52,2% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, *word of mouth* dan kualitas produk, sedangkan sisanya 47,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji Hipotesis

Dalam Uji Hipotesis ini peneliti menggunakan *software computer* SPSS versi 20.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel		<u>Standardized Coefficient</u> Beta	t	Sig.	Keterangan
1	CM	terhadap KP	0,052	0,695	0,489	Tidak Signifikan
2	WOM	terhadap KP	0,235	2,653	0,009	Signifikan
3	KPr	terhadap KP	0,542	5,876	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 9 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan secara runtut adalah: (a) Pengujian hipotesis 1: pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20 pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,489. Oleh karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. kesimpulannya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan, (b)

Pengujian hipotesis 2: pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20 pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,009. Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan, (c) Pengujian hipotesis 3: pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20 pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Wakul Suroboyo. Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek Wakul Suroboyo maka semakin meningkatkan keputusan pembelian Wakul Suroboyo dan sebaliknya hal ini mengindikasikan bahwa variabel citra merek ternyata mempunyai pengaruh yang tidak berarti terhadap keputusan pembelian. Banyak konsumen mengunjungi Wakul (Warung Kuliner) Suroboyo karena tempat kuliner tersebut menyediakan berbagai macam menu makanan tradisional yang enak di Surabaya. Konsumen tersebut tidak menganggap penting adanya merek Wakul Suroboyo sehingga kedatangannya dirasa hanya ingin menikmati sajian makanan tradisionalnya.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012:274) citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan karena faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017) tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karlina dan Seminari (2015) tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Wakul Suroboyo. Hasil ini menunjukkan semakin baik *word of mouth* Wakul Suroboyo maka semakin meningkatkan keputusan pembelian Wakul Suroboyo dan mengindikasikan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak konsumen Wakul Suroboyo yang melakukan komunikasi dari mulut ke mulut dengan menceritakan pengalaman positif mengenai produk Wakul Suroboyo dan merekomendasikan kepada calon pembeli mengenai produk yang akan dibeli oleh calon pembeli. Hal ini berdampak pada calon pembeli mendapatkan informasi baik mengenai Wakul Suroboyo dan percaya untuk membeli produk Wakul Suroboyo sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Sumardy (2011:67) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. konsumen akan berbicara kepada konsumen lain yang berpotensi mengenai

pengalamannya menggunakan produk tersebut sehingga informasi dari *word of mouth* ini mempunyai pengaruh kuat terhadap orang yang akan membeli produk. Bagi masyarakat komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh kuat karena pada umumnya masyarakat cenderung lebih suka mendengarkan daripada membaca, bahkan mendapatkan dan mencari informasi lebih banyak dari orang lain yang dipercaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Yuliati (2017) tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Waroeng Steak And Shake Jln. Banteng No. 14 Bandung) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Habir et al. (2018) tentang pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Wakul Suroboyo. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk Wakul Suroboyo maka semakin meningkatkan keputusan pembelian Wakul Suroboyo dan mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Wakul Suroboyo memperhatikan kualitas produknya dengan menghasilkan produk berkualitas baik yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Wakul Suroboyo menawarkan berbagai macam makanan tradisional yang disukai banyak konsumen seperti nasi pecel, nasi cumi hitam, tahu tek, penyetan, mie pangsit ayam, lontong kupang, nasi goreng, mie kluntung dan masih banyak lagi menu lainnya. Menu Wakul Suroboyo dengan cita rasa tersebut sesuai dengan selera dan lidah penduduk Jawa khususnya Surabaya. Wakul Suroboyo terus berupaya meningkatkan kualitas produk yang dapat berdampak pada tertariknya konsumen untuk membeli makanan di Wakul Suroboyo sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Kotler dan Amstrong (2011:299) kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Joshua dan Padmalia (2016) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti (2016) tentang pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

(1) Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Wakul Suroboyo. Dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Wakul Suroboyo maka semakin meningkatkan keputusan pembelian Wakul Suroboyo dan sebaliknya mempunyai pengaruh yang tidak berarti terhadap keputusan pembelian. (2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Wakul Suroboyo. Dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* Wakul Suroboyo maka semakin meningkatkan keputusan pembelian Wakul Suroboyo dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Wakul Suroboyo. Dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Wakul Suroboyo maka semakin meningkatkan keputusan pembelian Wakul Suroboyo dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya dan menurunnya keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan variabel citra merek, *word of mouth* dan kualitas produk di Wakul Suroboyo. Karena faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, maka penelitian ini tidak bersifat umum serta penelitian ini belum tentu dapat diterapkan pada objek lain.

Saran

1. Bagi pengelola Wakul Suroboyo (a) Hendaknya kepada pengelola Wakul Suroboyo memperhatikan strategi yang menyangkut tentang citra merek sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. (b) Bagi pihak Wakul Suroboyo hendaknya memperhatikan *word of mouth* dan menyajikan kualitas produk yang lebih baik lagi dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di Wakul Suroboyo. 2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian atau melakukan kombinasi terhadap salah satu variabel dengan menggunakan variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Wakul Suroboyo.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bps. 2017. *Proyeksi Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Jawa Timur pada Tahun 2017*. <https://jatim.bps.go.id/dynamictable/2018/02/05/310/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-jawa-timur-2017>.
- Fiani S.M., dan Japarianto, E. 2012. Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Ibrahim, A., Dan Yuliati, A. 2017. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak And Shake Jln Banteng No 14 Bandung). *e-Proceeding of Management*: 4(2):1855.
- Joshua, D., dan Padmalia, M. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1)
- Karlina, N., dan Seminari, K. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6):1610-1623.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2009. *Marketing Manajemen*. Penerjemah Bob Sabran. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.

- Lubis, D., dan Hidayat, R. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1):15-24.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Masri, S., dan Sofian, E. 2009. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Murdifin, H., dan Mahfud, N. 2011. *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*. Edisi Kedua. Bumi Aksara. Jakarta.
- Habir, H., Zahara, Z., dan Farid. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *e-Proceeding of Management*, 2(1): 758.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendektan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumardy. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Statistika. 2012. *Tabel r Statistika*. <https://hatta2stat.wordpress.com/tabel-r-2/>. 25 Februari 2019.
- Tjiptono, F., dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta
- Yuniarti, Y. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *E-jurnal*, 18(1):27-37.
- Wikisource. 2018. *Undang Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001*. https://id.wikisource.org/wiki/Undang-Undang_Republik_Indonesia_Nomor_15_Tahun_2001. 8 Desember 2018 (22.56).