

## PENGARUH HARGA CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Fanny Puspita Sari  
[fannypuspita2@gmail.com](mailto:fannypuspita2@gmail.com)  
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

Currently restaurant business is increasing in the market. The owners of the business have to be able to maintain its market share. Restaurant should create a to find out different concept to get customer and to the customer purchasing decision. The first restaurant in Indonesia that introduced the Panties Pizza is trustful, with calzon pizza. The purpose of this analysis is to find out the effect of price, brand image, and word of mouth to the customer purchasing decision at Panties Pizza Sidoarjo. The analysis technique has been done by using Multiple Regression Analysis. The sample are 100 respondents who have been selected by using Accidental Sampling technique. The result of the test shows that price has significant influence to the customer purchasing decision at Panties Pizza Sidoarjo with the value  $\alpha = 0,000$  and  $\beta = 0.552$ , brand image price has significant influence to the customer purchasing decision at Panties Pizza Sidoarjo with the value  $\alpha = 0.007$  and  $\beta = 0.217$  and word of mouth has significant influence to the customer purchasing decision at Panties Pizza Sidoarjo with the value  $\alpha = 0.000$  and  $\beta = 0.306$ .

**Keywords:** Price, Brand Image, word of mouth and purchasing decision.

### ABSTRAK

Bisnis restaurant saat ini sedang meningkat di pasaran. Para pemilik usaha harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Restaurant harus menciptakan konsep yang berbeda untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu rumah makan yang menciptakan konsep yang berbeda adalah Panties Pizza, dengan produk pizza calzon yang pertama kali di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Panties Pizza Sidoarjo. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai  $\alpha = 0,000$  dan  $\beta = 0,552$ , citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai  $\alpha = 0,007$  dan  $\beta = 0,217$  dan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai  $\alpha = 0,000$  dan  $\beta = 0,306$ .

**Kata Kunci:** Harga, Citra Merek, *word of mouth* dan Keputusann Pembelian

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, bisnis rumah makan merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Melihat gaya hidup masyarakat saat ini banyak sekali restoran yang memiliki konsep makanan siap saji bermunculan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan mengatur strategi harga dan menciptakan citra perusahaan yang baik bagi konsumen. Agar tujuan tersebut, tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dan tepat.

Dengan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana harga citra merek dan *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Panties Pizza Sidoarjo di Sidoarjo untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul "Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Panties Pizza di Sidoarjo"

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut a) Apakah harga Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo. b) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo. c) Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo. Kemudian berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah a) Untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo. b) Untuk mengetahui pengaruh dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo. c) Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo.

## TINJAUAN TEORITIS

### Harga

Harga menurut Swastha (2009:147) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu. harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan. tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga terjangkau
2. Harga dapat bersaing
3. Harga sesuai dengan manfaat

### Citra Merek (CM)

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Menurut Keller dan Lane (2010:57) *Brand Image as perception about a brand as reflected by the brand associattion held in consumer memory*, artinya citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dibenak konsumen. Menurut Tjiptono (2009:46) Citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:21) indikator yang dihunakan dalam mengukur citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra merek terpercaya
2. Citra merek mempertinggi diri konsumen (Prestige)
3. Citra merek lebih unggul

#### **Word of Mouth (WOM)**

Menurut Hasan (2010:230) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Suprapti (2010:274) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi anatara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima.

Menurut Lupiyoadi (2013:160), komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* (WOM) dapat diukur dari:

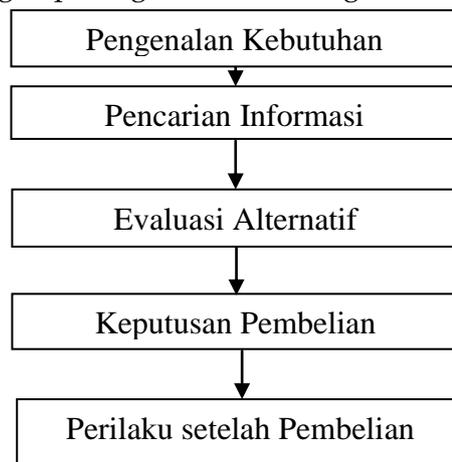
- a. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan.
- b. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (Menumbuhkan motivasi)
- c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

#### **Keputusan Pembelian (KP)**

Tjiptono (2009:20) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu:

- a. Pengambilan Keputusan Luas (*Extended Decision Making*)  
Pengambilan keputusan ini bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
- b. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Decision Making*)  
Proses pengambilan keputusan ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa mencari informasi baru.
- c. Pengambilan Keputusan Kebiasaan (*Habitual Decision Making*)  
Yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung memutuskan untuk membeli (tanpa evaluasi alternatif)

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), menyatakan terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Proses Keputusan Pembelian, (Kotler dan Keller, 2009:185)**

Dari gambar tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengenalan kebutuhan**  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencarian Informasi**  
Konsumen yang sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:
  - a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
  - b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
  - c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
  - d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. **Evaluasi alternatif**  
Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
4. **Keputusan pembelian**  
Ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:
  - a. Sikap orang lain  
Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain.
  - b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi  
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika yang dipilih ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan. Produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut, dan lain-lain.

Menurut Sumarwan (2008:289), mendefinisikan keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain:

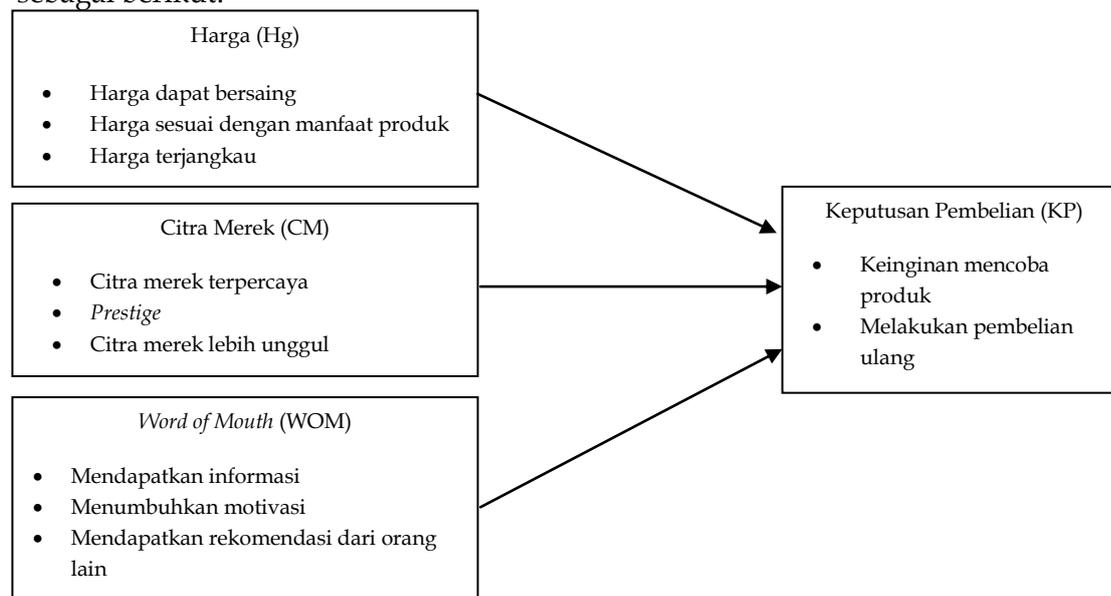
1. Keinginan mencoba produk
2. Melakukan pembelian ulang

#### Penelitian Terdahulu

1. Wangean dan Mandey, 2014, dengan judul "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil ALL NEW KIA RIO di Kota Manado" tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pengambilan konsumen pada mobil ALL NEW KIA RIO di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Suharyono dan Kusumawati, 2015, dengan judul "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Malang)". Hasil penelitian menunjukkan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, Variabel pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel moderator.
3. Alpita, 2015, dengan judul "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Costomer Community* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Bangkinang Kota". Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan pada *word of mouth* dan *customer community* terhadap keputusan pembelian sepeda mootor Yamaha Vixion di Kota Bangkinang adalah signifikan.
4. Lotulung, *et.al*, 2015, dengan judul "Pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian handphone Evercross pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado". Hasil penelitian menunjukkan secara bersama kualitas produk, harga dan *word of mouth* memiliki pngaaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial kualitas produk, harga dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Evercross.

### Model pemikiran

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, Model pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Model Pemikiran**

**Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:345), Schiffman dan Kanuk (2008:21) dan Lupiyoadi (2013:160), Sumarwan (2008:289)**

### Hipotesis

- H1: Harga (Hg) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) konsumen Panties Pizza Sidoarjo.
- H2: Citra Merek (CM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) konsumen Panties Pizza Sidoarjo.
- H3: *Word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) konsumen Panties Pizza Sidoarjo.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komperatif (*causal-comparative resarch*) yaitu jenis penelitian dengan karekteristik masalah berupa sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2009:4).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Sidoarjo dan sekitarnya yang membeli Pizza di Panties Pizza Jalan Untung Suropati No. 06 Sidoarjo.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sample. Selain itu, juga ditentukan berdasarkan *accidental*

*sampling*. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terbatas (infinite), maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan Arikunto (2009:73) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

$n$  : jumlah sampel

$Z$  : harga standar normal (1,976)

$p$  : estimator proporsi populasi (0,5)

$d$  : interval/penyimpangan (0,10)

$q$  : 1- $p$

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6$$

Jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 responden

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti yang berasal dari obyek peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti, dengan menggunakan metode kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau diberi tanggapan (Sugiyono 2009:135).

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Harga (Hg)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Indikator yang digunakan dalam mengukur harga, yaitu: 1) Harga terjangkau 2) Harga dapat bersaing 3) Harga sesuai dengan manfaat produk.

#### 2. Citra Merek (CM)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:21) Citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek, yaitu: 1) Citra merek terpercaya 2) Prestige 3) Citra merek unggul.

#### 3. *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Lupiyoadi (2013:160) *Word of Mouth* adalah rekomendasi dari mulut ke mulut yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan dalam mengukur *Word of Mouth*, yaitu: 1) Mendapatkan Informasi 2) Menumbuhkan motivasi 3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

#### 4. Keputusan Pembelian (KP)

Menurut Sumarwan (2008:289) keputusan pembelian konsumen adalah tindakan konsumen untuk membeli produk. Indikator yang digunakan, yaitu: 1) Keinginan mencoba produk 2) melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian ini, tanggapan responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang dikuantitatifkan, maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-5 dengan kriteria: skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk nilai cukup setuju, skor 4

untuk nilai setuju, skor 5 untuk nilai sangat setuju. Untuk itu dibuat tabel *intervall class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor tanggapan yang diisi oleh responden.

### TEKNIK ANALISIS DATA

Langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan analisis data:

1. Melakukan uji instrumen dengan:
  - a. Uji Validitas, menurut Sugiyono (2014:203), menyatakan bahwa Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Dengan ketentuan jika koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.
  - b. Uji Reliabilitas, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:204). Dengan ketentuan berdasarkan nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.
2. Melakukan uji asumsi klasik dengan:
  - a. Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
  - b. Uji Multikolinieritas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *Tolerance* mendekati 1 atau lebih dari 1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas
  - c. Uji Heteroskedastisitas, Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan rumus:

$$KP = a + b_1Hg + b_2 CM + b_3WOM + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan pembelian

Hg = Harga

CM = Citra merek

WOM = *Word of mouth*

B<sub>1...3</sub> = Koefisien regresi

a = Konstanta

e = Standar error

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji F pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Kriteria pengujian jika nilai F Value < 0,05, maka model yang digunakan dalam penelitian yaitu harga, citra merek dan *word of mouth* layak dan dapat di pergunakan analisis berikutnya.

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

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar  $R^2$  berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linier tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat yaitu keputusan pelanggan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas yang terdiri dari harga, citra merek dan *word of mouth*. Apabila nilai  $R^2$  semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat.

### Uji t

Uji t adalah untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ( $\alpha=0,05$ ), yaitu jika tingkat signifikansi uji t  $\leq 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (Hg) citra merek (CM) dan *word of mouth* (WOM) terdapat pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang membeli Panties Pizza berkaitan jenis kelamin dengan mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	53	53%
Perempuan	47	47%
<b>Total</b>	100	100 %

*Sumber: Data primer diolah, 2015*

2. Karakteristik responden yang membeli Panties Pizza berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Prosentase
< 20 tahun	11	11%
20-25 tahun	79	79%
26-30 tahun	8	8%
> 30 tahun	2	2%
<b>Total</b>	100	100 %

*Sumber: Data primer diolah, 2015*

3. Karakteristik responden yang membeli Panties Pizza berkaitan dengan pekerjaan mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase.
Pelajar/Mahasiswa	48	48%
Pegawai swasta	37	37%
PNS	3	3%
Lainnya	12	12%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2015

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:203), menyatakan bahwa Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r minimal	Keterangan
Harga (Hg)	Hg1	0,925	0,3	Valid
	Hg2	0,857	0,3	Valid
	Hg3	0,839	0,3	Valid
Citra merek (CM)	CM1	0,896	0,3	Valid
	CM2	0,876	0,3	Valid
	CM3	0,896	0,3	Valid
Word of mouth (WOM)	WOM1	0,832	0,3	Valid
	WOM2	0,911	0,3	Valid
	WOM3	0,838	0,3	Valid
Keputusan pembelian (KP)	KP1	0,933	0,3	Valid
	KP2	0,945	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Hasil dari pengujian terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu harga, citra merek, *word of mouth* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabel**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (Hg)	0,845	Reliabel
Citra merek (CM)	0,868	Reliabel
Word of mouth (WOM)	0,817	Reliabel
Keputusan pembelian (KP)	0,863	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2015

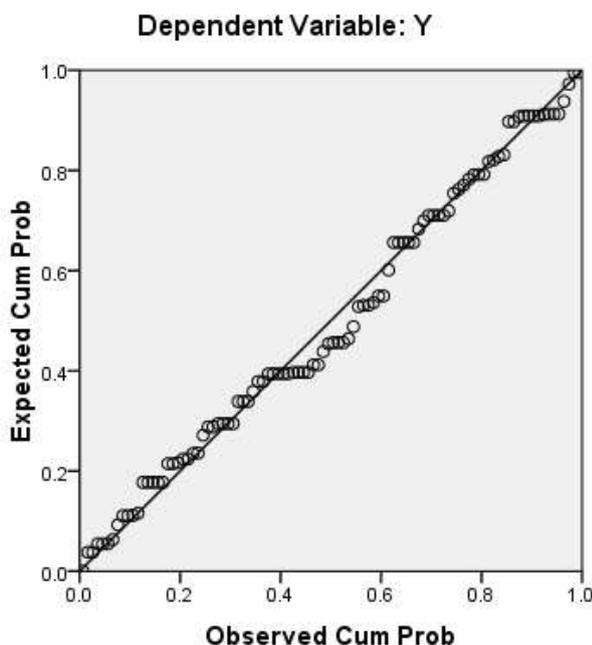
Hasil uji reliabilitas untuk variabel harga, cita merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *croanbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji normalitas

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot**  
**Sumber: Data primer diolah, 2015**

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45<sup>0</sup>, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,429 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas adalah:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
*Collinearity Statistics*

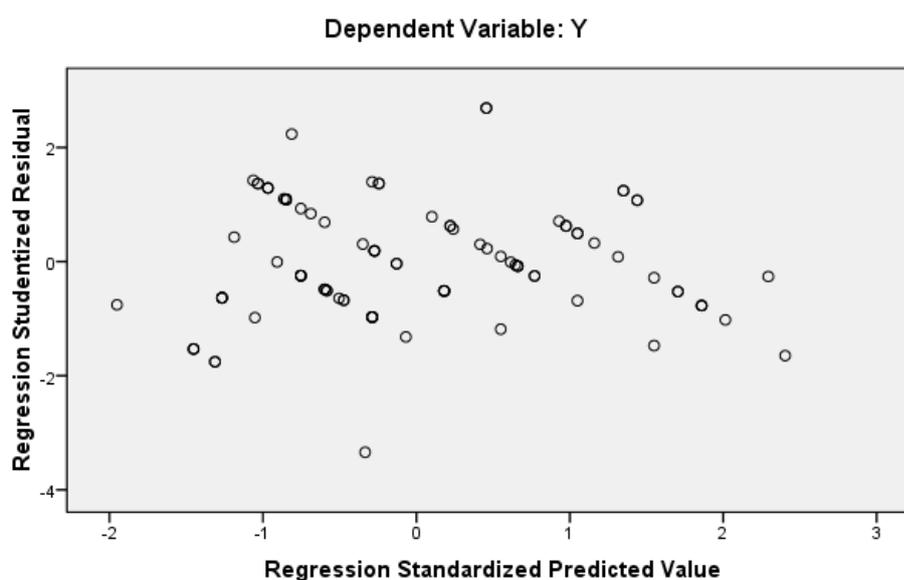
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (Hg)	0,591	1,692	Non Multikolinieritas
Citra merek (CM)	0,616	1,624	Non Multikolinieritas
Word of mouth (WOM)	0,695	1,440	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



**Gambar 4**

**Gambar Scatterplot**

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan gambar 4 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu harga, citra merek dan *word of mouth*.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients B	T	Sig
Konstanta	-0,190	-	-
Harga (Hg)	0,552	7,293	0,000
Citra merek (CM)	0,217	2,765	0,007
Word of mouth (WOM)	0,306	4,217	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2015

$$KP = -0,190 + 0,552Hg + 0,217CM + 0,306WOM + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda pada tabel 7 memberikan pengertian bahwa:

1.  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi harga) bernilai positif, mempunyai arti apabila harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian *Panties Pizza* yang dihasilkan semakin meningkat.
2.  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi citra merek) bernilai positif, mempunyai arti apabila citra merek semakin meningkat, maka keputusan pembelian *Panties Pizza* yang dihasilkan semakin meningkat.
3.  $\beta_3$  (nilai koefisien regresi *word of mouth*) bernilai positif, mempunyai arti apabila *word of mouth* semakin meningkat, maka keputusan pembelian *Panties Pizza* yang dihasilkan semakin meningkat.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil Uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

F hitung	Signifikansi	Keterangan
77,550	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2015

Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 77,550. Berdasarkan tingkat signifikansinya, hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian yaitu harga, citra merek dan *word of mouth* layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

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

Hasil uji koefisien Determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai  $R$  sebesar 0,841. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena  $> 0,50$ . Nilai  $R$  Square sebesar 0,708 atau 70,8%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel harga, citra merek, dan *word of mouth* adalah sebesar 70,8 sedangkan sisanya 29,2% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji $t$ )

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 7, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

- a. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan hasil perhitungan tabel 7, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_1$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima.
- b. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian  
Hasil perhitungan tabel 7, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk citra merek adalah  $\alpha = 0,007 < 0,05$  menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_2$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.
- c. Pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian  
Hasil perhitungan tabel 7, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *word of mouth* adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  menandakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_3$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diterima.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga jual Panties Pizza di Sidoarjo sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan konsumen lalu harga jual Panties Pizza dapat diterima oleh semua konsumen sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli pizza lipat di Panties Pizza Sidoarjo.
- b. Variabel citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek Panties Pizza dapat mudah dikenal oleh kalangan muda yang mulai merambat hingga kesemua umur. Pizza lipat pertama kali di Indonesia hanya Panties Pizza maka citra merek restoran tersebut berkembang dengan cepat sehingga dapat lebih unggul dari merek yang sejenis.
- c. Variabel *word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang datang dan membeli pizza lipat Panties Pizza Sidoarjo atas rekomendasi, informasi dari orang lain atau kerabatnya, karena informasi yang didapatkan tersebut melalui orang lain atau kerabatnya membuat calon konsumen termotivasi untuk membeli pizza lipat di Panties Pizza Sidoarjo.

## Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengingat terdapat pengaruh sebesar 29,2% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.
2. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra dari perusahaan itu sendiri dan juga citra dari produk-produk yang dihasilkan, karena kedua komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alpita, R. 2015. Pengaruh *Word of Mouth* Dan *Customer Community* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Bangkinang Kota. *JOM FISIP*. 2(2): 1531-1545.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Ketujuh, Rineka Cipta, Yogyakarta.
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Keller, K., dan Lane. 2010. *Strategic Brand Management : Bulding, measuring and Managing Brand Equity*. International Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Lotulung, S. C., J. Lespian, dan S. Moniharapon. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristas Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*. 3(3). 817-826.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour (Eight Edition)* New Jersey : Prentice Hall.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. CV Alfabeta. Bandung.
- Suharyono, F. A. A. N. dan A. K. Kusumawati. 2015. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 22(1): 1251-1258.
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Sumarwan, U. 2008. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor Selatan.
- Swastha, B. 2009. *Azas-azas Marketing*. Penerbit Lyberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Wangean, R. H. dan S. L. Mandey. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 2(3): 1715-1725.