

PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EIGER CABANG MANYAR SURABAYA

Danialin Saputra

danialin.ds@gmail.com

Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)

ABSTRACT

The outdoor gear business is currently increasing in the market. Where the interest of many Indonesian people visit and travel to the wild. Business owners must be able to maintain their market share. Companies must create different concepts to attract the consumers. This research aims to know and analyze the influence of Brand Image, Word of Mouth, Product Quality, Price, and Service to Purchase Decision on Eiger product of Manyar Surabaya branch. The population that used in this research are consumers who buy Eiger products that located on Jl Raya Manyar no 74 Surabaya with the number of the sample are 100 respondents. The data collection techniques using questionnaires. The data analysis technique using the instrument test (Validity Test, Reality Test). Multiple Linear Regression Analysis, Classic Assumption Test (Normality Test, Multicolincarity Test, Herteroscedasticity Test), Model Feasibility Test (F Test, Determination Coefficient Test (R^2), and Hypothesis testing (t test). The results of this research indicates that Brand Image has significant influence on Purchasing Decision of Eiger product, Word of Mouth has significant influence on Purchasing Decision of Eiger product, not significantly influence to Purchase Decision of Eiger product, Product Quality significantly influence to Purchase Decision of Eiger product, Service has significant influence to Decision Purchase of Eiger products.

Keywords: brand image, word of mouth, product quality, price, service, purchase decision

ABSTRAK

Bisnis perlengkapan *outdoor* saat ini sedang meningkat dipasaran. Dimana minat masyarakat Indonesia banyak berkunjung dan berwisata ke alam bebas. Para pemilik usaha harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan harus menciptakan konsep yang berbeda untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger cabang Manyar Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Eiger yang bertempat di Jl. Raya Manyar no 74 Surabaya dengan jumlah sempelsebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data dilakukan dengan menggunakan Uji instrument (Uji Validitas, Uji Realibilitas), Analisis Regresi Linier berganda, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Herteroskedastisitas), Uji Kelayakan Model (Uji F, Uji Koefisien Determinasi (R^2), dan pengujian Hipotesis (Uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger, berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger, Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger

Kata Kunci : citra merek, *word of mouth*, harga, kualitas produk, pelayanan, pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam era globalisasi ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan suatu produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari konsumen

yang membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan di pengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya faktor citra merek, *word of mouth*, kualitas produk, harga, dan pelayanan.

Sebelum konsumen memilih dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu, konsumen tersebut akan melalui beberapa proses, mulai dari proses sebelum pengambilan keputusan hingga perilakunya pasca pembelian produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler, P dan Armstrong (2012:176) model lima proses pengambilan keputusan, (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternative, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.

Berkembangnya suatu bisnis dalam era globalisasi banyak toko ritel dan pusat perbelanjaan moderen. Melihat peluang tersebut pusat perlengkapan *outdoor* banyak bermunculan. Dimana minat masyarakat Indonesia banyak berkunjung dan berwisata ke alam bebas, dan banyak destinasi wisata dari pulau - pulau di Indonesia. Dengan ini produk *outdoor* menarik para konsumen.

Produk peralatan *outdoor* sangat kompetitif dalam bentuk, ketahanan, dan fungsinya. Peralatan *outdoor* memenuhi seluruh kebutuhan fisik konsumen dalam hobi, gaya hidup (*lifestyle*) seseorang saat ada di alam bebas. PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan *outdoor* yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini memproduksi peralatan bertualang dan memiliki ciri khas sendiri. Eigerselain menyuguhkan konsep berbelanja, juga menyuguhkan konsep *outdoor* untuk lebih mendukung produknya yang di jual.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya dapat di identifikasikan tujuan sebagai berikut. (1) Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger cabang Manyar Surabaya?, (2) Apakah ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Eiger cabang Manyar Surabaya?, (3) Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger cabang Manyar Surabaya?, (4) Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger cabang Manyar Surabaya?, (5) Apakah ada pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Eiger cabang Manyar Surabaya? Sedangkan rumuasan masalah dengan memperhatikan latar belakang diatas, sedangkan tujuan yang akan dicapai dari penalitian yang akan dilakukan adalah (1) Untuk dapat mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Eiger cabang Manyar Surabaya, (2) Untuk dapat mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Eiger cabang Manyar Surabaya, (3) Untuk dapat mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger cabang Manyar Surabaya, (4) Untuk dapat mengetahui pengaruh Harga produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger cabang Manyar Surabaya, (5) Untuk dapat mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Eiger cabang Manyar Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler, P dan Armstrong (2012:9) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernialai pada pihak lain. Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mendefisinikan Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama

lain. Dari definisi yang diungkapkan para ahli, pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukkan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran harus dikordinasikan dan dikelola dengan baik maka, dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Menurut Kotler, P dan Armstrong (2012:30), Pemasaran bersandar pada konsep inti berikut (1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan, (2) Penawaran Pasar - Produk, Pelayanan, dan Pengalaman, (3) Nilai Pelanggan dan Kepuasan, (4) Pertukaran dan Hubungan, (5) Pasar.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tjiptono, F (2015:3), Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler, P dan Keller (2012:300), Merek ialah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi penjual produk atau jasa. Dari beberapa pendapat di atas mengenai merek terdapat keaman inti diantaranya: (a) Merek mempunyai beberapa pendapat bentuk format, (b) Merek merupakan alat pembeda bagi produsen terhadap produk pesaing dan bagi konsumen membantu dalam mencari produk yang terbaik dari produk sejenis lainnya, (c) Pemberian merek merupakan proses *diffrensiasi* yang harus dikelola secara baik dan konsisten. Menurut Low dan Lamb yang dikutip oleh Pratama, A, R. (2014:34), indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah (1) *Friendly* atau *unfriendly* (kemudahan dikenali oleh konsumen), (2) *Moderen* atau *outdate* (memiliki model yang *up to date* atau tidak ketinggalan jaman), (3) *Populer* atau *unpopular* (akrab dibenak konsumen).

Word Of Mouth (WOM)

Menurut Kotler, P dan Keller (2012: 479) *Word of Mouth* Marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Hasan. A (2010:32) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk, maupun jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi, R (2013:160), komunikasi dari mulut ke mulut *Word of Mouth* (WOM) dapat diukur dari (1) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan, (2) Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi), (3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler, P dan Armstrong (2012:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Lupiyoadi, R (2009:176) kualitas produk memiliki empat dimensi pengukuran yang terdiri dari (a) Kinerja (*performance*). Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu, (b) Keragaman produk (*features*). Diukur secara subjektif oleh masing-masing individu, (c) Keandalan (*reliability*). Harus handal dalam pemeliharaan dan pengertian produk jika barang mengalami kerusakan. (d) Kesesuaian (*conformance*). Diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi.

Harga

Menurut Tjiptono, F (2014:198) secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (*satuan moneter*) atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Assauri, S. (2012:118), Harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Stanton, W.J. (2009:97) (a) Keterjangkauan harga, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) Daya saing harga, (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pelayanan

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif dimata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Menurut Prasuraman et al. Dalam Lupiyoadi, R. (2013:216) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) terdiri dari lima dimensi, yaitu merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan ini diukur melalui indikator: (1) Berwujud (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya, (2) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi, (3) Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, (4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun, (5) Empati (*Emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. indikator - indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah: (a) Kemantapan pada sebuah produk, (b) Kebiasaan dalam membeli produk, (c) Melakukan pembelian ulang (d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra Merek sendiri menurut Shimp, A (2003:12) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakter, ciri-ciri, kekuatan bahkan kelemahan merek tersebut. Ariyanto, P (2015) yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, $H_1 =$ Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Cabang Manyar Surabaya.

Hubungan Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P dan Keller (2012: 479) *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain Kotler, P dan Armstrong (2012: 139). Sari, F. P (2016) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, $H_2 =$ *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Cabang Manyar Surabaya.

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Dimana sebuah produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. S. Nike Anastasia (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, $H_3 =$ Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Cabang Manyar Surabaya.

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, F (2014:198) secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (*satuan moneter*) atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga dimana konsumen harus pintar dalam memilih produk yang akan di konsumsinya serta menyesuaikan dengan pendapatan dan kegunaannya. Sofiyah, F, S (2013) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, $H_4 =$ Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Cabang Manyar Surabaya.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, F (2014:77) Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam megimbangi

atau melampaui harapan konsumen. Anastasia,S.N (2013). yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, H_5 = Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Cabang Manyar Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif kausal, karena penelitian ini ditujukan untuk menyimpulkan hubungan korelasional (*correlation*) antar variabel yang diteliti. Metode kuantitatif kausal, juga merupakan penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan metode statistik. Pendekatan kuantitatif kausal merupakan penelitian pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab dan akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:119) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian adalah konsumen yang sedang membeli produk Eiger Cabang Manyar Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh popuasi tersebut. Dengan kata lain sempel merupakan bagian dari populasi. Teknik penentuan sampel adalah dengan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:154) menyatakan bahwa jenis metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu memberikan batasan- batasan tentang responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Konsumen yang datang ke *outlet* Eiger Manyar Surabaya, (2) Konsumen yang membeli produk Eiger, (3) Konsumen mulai berusia 18 tahun.

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2012:73) $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$

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 dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*) yaitu jenis data dan opini, pengalaman, dan karakteristik seorang atau kelompok yang jadi subjek penelitian.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:187). Dalam penelitian ini, data yang dipakai berupa data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, seperti penyebaran kuesioner.

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:192) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator yang meliputi :

Citra Merek

Merupakan identitas produk yang dapat membedakan setiap produk dengan produk lain dengan cara mengasosiasikan kepada konsumen sehingga dapat tertanam pada benak konsumen. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian produk. Menurut Pratama, A,R. (2014:34), indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah : (a) Friendly atau *unfriendly* , kemudahan dikenali oleh konsumen, (b) moderen atau *up to date*, memiliki model yang *up to date* atau tidak ketinggalan jaman, (c) populer atau *popular*, akrab dibenak konsumen.

Word Of Mouth

Merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian memakai suatu produk yang bersangkutan, dimana akan menghasilkan informasi yang lebih dapat di percaya, sehingga juga akan lebih menghemat waktu dan proses evaluasi merek. Jadi, *Word of Mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *Word of mouth* dilakukan oleh konsumen lain yang pada akhirnya kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain. Menurut Lupiyoadi, R. (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.

Kualitas Produk

Keseluruhan barang dan jasa berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan secara harapan dari pelanggan. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi, R dan A. Hamdani (2006:176) kualitas produk memiliki empat dimensi pengukuran yang terdiri dari : (a) Kinerja (*performance*). Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu, (b) keragaman produk (*features*). Diukur secara subjektif oleh masing-masing individu, (c) Keandalan (*reliability*). Harus handal dalam pemeliharaan dan pengertian produk jika barang mengalami kerusakan, (d) Kesesuaian (*conformance*). Diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi.

Harga

Harga menurut Kotler, P (2010:85) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian oleh, (Stanton, 2009:97) : (a) Keterjangkauan harga, (b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) daya saing harga, (d) kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi, R (2014:216) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) terdiri dari lima dimensi, yaitu merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan ini diukur melalui indikator: (a) bentuk fisik (*tangible*), (b) keandalan (*reability*), (c) daya tangkap (*responsiveness*), (d) jaminan dan kepastian (*asurance*), (e) empati (*emphaty*).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah: (a) kemantapan pada sebuah produk, (b) kebiasaan dalam membeli produk, (c) melakukan pembelian ulang, (d) memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Analisis data secara diskriptif dapat menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan Citra Merek, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di cabang Manyar, berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan *interval class* yang bertujuan menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

Tabel 1
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < (CM, WOM, Prm, Hr, KPr, PL, KP) \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < (CM, WOM, Prm, Hr, KPr, PL, KP) \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < (CM, WOM, Prm, Hr, KPr, PL, KP) \leq 3,40$	Netral	3
$1,80 < (CM, WOM, Prm, Hr, KPr, PL, KP) \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < (CM, WOM, Prm, Hr, KPr, PL, KP) \leq 1,80$	Sangat tidak Setuju	1

Sumber : Masri (2009:118)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan menjadi perangkat hasil dan penemuan baru atau dalam bentuk pembuktian dari hipotesis. Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut :

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas kuisisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuisisioner. Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan SPSS, sedangkan kriteria dasar pengambilan keputusan : Jika nilai sig (2-tailed) < 0.05 maka dikatakan valid, Jika nilai sig (2-tailed) > 0.05 maka dikatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.70

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti Citra Merek, *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan, variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Adapun persamaan regresi linier berganda menurut Gozali dan Fuad (2016:247) adalah sebagai berikut:

$KP = a + b_1 CM + b_2 WOM + b_3 KPR + b_4 HG + b_5 PL + e$, Dimana : KP = keputusan pembelian, a = konstanta b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi masing - masing variabel independent CM = Citra Merek (b_1), WOM = *Word of Mouth* (b_2), KPR = Kualitas Produk (b_3), HG = Harga (b_4), PL = Pelayanan (b_5), e = Error

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016:154) Untuk mendeteksi normalitas adalah dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusan adalah: Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, Jika data menyebar jauh garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah regresi yang variabel bebasnya tidak memiliki hubungan yang erat atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel independennya (Ghozali, 2016:103). Ketentuan dalam pengujian ini adalah: Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan *VIF* > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinieritas), Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu: Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas, Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan kriteria sebagai berikut: Jika nilai signifikansi > 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya, Jika nilai signifikansi < 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipegunakan untuk analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali, (2011:97) Koefisiensi determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas

Uji Hipotesis

Uji t

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara Citra Merek (CM), *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Produk (KPR), Harga (HR), Pelayanan (PL), terhadap Keputusan Pembelian (KP). Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan: Jika tingkat signifikansi uji t $\leq 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara citra merek (CM), *word of mouth* (WOM), kualitas produk (KPR), harga (HR), pelayanan (PL), terhadap keputusan pembelian (KP).

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan subyek konsumen Eiger cabang Manyar sebanyak 100 responden dengan karakteristik yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Karakteristik menurut Jenis Kelamin Responden.

Tabel 2
Karakteristik menurut Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	57	57%
2	Wanita	43	43%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah pria yaitu 57 orang sedangkan responden wanita 43 orang .

Karakteristik Usia Responden

Tabel 3
Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
< 20 tahun	21	6,0%
21-30 tahun	49	59,0%
31-40 tahun	24	27,0%
>41 tahun	6	8,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 3 diatas, jumlah responden yang terbanyak dijadikan sampel adalah responden dengan usia <20 tahun sebanyak 21 orang, diikuti usia 21- 30 sebesar 49 orang, dan usia 31-40 sebesar 24 orang, kemudian > 41 sebanyak 6 orang

Pekerjaan

Tabel 4
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
Pelajar atau mahasiswa	36	36,0%
Pegawai negeri	18	18,0%
Pegawai swasta	19	19,0%
Wirausaha	19	19,0%
Lainnya	8	8,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 4 diatas, jumlah responden yang terbanyak dijadikan sampel adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 21 orang, diikuti pegawai negeri sebesar 4 orang dan pegawai swasta 38 orang, kemudian wirasuwasta 23 orang, dan kategori lainnya sebesar 14 orang.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas data penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Validitas

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	keterangan
CM1	,867	0,05	Valid
CM2	,811	0,05	Valid
CM3	,846	0,05	Valid
WOM1	,834	0,05	Valid
WOM2	,867	0,05	Valid
WOM3	,881	0,05	Valid
KPR1	,773	0,05	Valid
KPR2	,844	0,05	Valid
KPR3	,840	0,05	Valid
KPR4	,899	0,05	Valid
HG1	,805	0,05	Valid
HG2	,856	0,05	Valid
HG3	,847	0,05	Valid
HG4	,809	0,05	Valid
PL1	,801	0,05	Valid
PL2	,795	0,05	Valid
PL3	,726	0,05	Valid
PL4	,821	0,05	Valid
PL5	,859	0,05	Valid
KP1	,648	0,05	Valid
KP2	,798	0,05	Valid
KP3	,849	0,05	Valid
KP4	,837	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi masing-masing pernyataan pada Variabel Citra Merek (CM), *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Produk (KPR), Harga (HG), Pelayanan (PL) dan Keputusan Pembelian (KP) di atas 0,05 sehingga semua pernyataan yang ada pada kuesioner telah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6
Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	23

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 6 dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,861 > 0,70$ yang berarti item pernyataan dari semua indikator Citra Merek, *Word of mouth*, Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Keputusan Pembelian seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti Citra Merek, *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan, variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 7
Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	4,967	1,606
	Citra Merek	,295	,095
	<i>Word of Mouth</i>	,235	,096
	Kualitas Produk	,186	,071
	Harga	-,095	,062
	Kualitas Pelayanan	,119	,056

Sumber: data primer diolah, 2018

Dari tabel 7 di atas, diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 4,967 a + 0,296 CM + 0,235 WOM + 0,186KPR - 0,095 HG + 119 PL.$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika $X = 0$ yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai (a) adalah 4,967 menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti Citra Merek, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga, Pelayanan = 0, maka keputusan pembelian di Eiger cabang Manyar adalah 4,967. (2) Koefisien regresi Citra Merek (CM) = 0,295 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Citra Merek dengan variabel Keputusan Pembelian di Eiger cabang Manyar. Hal ini menunjukkan semakin baik Citra Merek Eiger yang diberikan akan semakin meningkat Keputusan Pembelian. Dengan kata lain jika variabel Citra Merek naik maka Keputusan Pembelian juga naik sebesar 0,295 dengan asumsi variabel lainnya konstan. (3) Koefisien regresi *Word of Mouth* (WOM) = 0,235 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Word of Mouth* dengan variabel Keputusan Pembelian di Eiger cabang Manyar. Hal ini menunjukkan semakin baik *Word of Mouth* Eiger yang diberikan akan semakin meningkat Keputusan Pembelian. Dengan kata lain jika variabel *Word of Mouth* naik maka Keputusan Pembelian juga naik sebesar 0,235 dengan asumsi variabel lainnya konstan. (4) Koefisien regresi Kualitas Produk (KPR) = 0,186 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Kualitas Produk dengan variabel Keputusan Pembelian di Eiger cabang Manyar. Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas Produk Eiger yang diberikan akan semakin meningkat Keputusan Pembelian. Dengan kata lain jika variabel Kualitas Produk naik maka Keputusan Pembelian juga naik sebesar 0,186 dengan asumsi variabel lainnya konstan. (5) Koefisien regresi Harga (HG) = - 0,095 menunjukkan berlawanan hubungan antara variabel harga dengan variabel Keputusan Pembelian di Eiger cabang Manyar. Hal ini menunjukkan semakin meningkat Harga produk Eiger yang diberikan akan semakin turun Keputusan Pembelian. Dengan kata lain jika variabel Harga turun maka Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar - 0,095 dengan asumsi variabel lainnya konstan. (6) Koefisien regresi Pelayanan (PL) = 0,119 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Keputusan Pembelian di Eiger

cabang Manyar. Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas Pelayanan Eiger yang diberikan akan semakin meningkat Keputusan Pembelian. Dengan kata lain jika variable Kualitas Pelayanan naik maka Keputusan Pembelian juga naik sebesar 0,119 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik, pada dasarnya normalitas dapat dilihat dengan penyebaran data (titik) sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 6
Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan grafik *normal plot* tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang didapat layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8
Uji Multikolinieritas

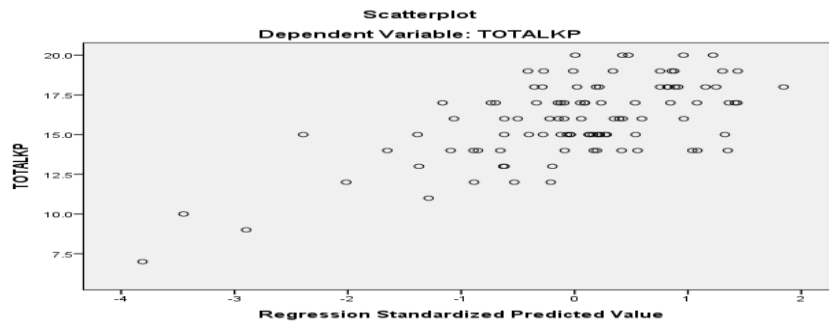
Variable	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,856	1,168
Word of Mouth	0,864	1,158
Kualialitas Produk	0,873	1,146
Harga	0,925	1,081
Pelayanan	0,866	1,155

Sumber: data primer diolah, 2018

Dari tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (CM), *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Produk (KPR), Harga (HG), dan Pelayanan (PL) memiliki nilai *tolerance* lebih dari > 0,1 dan nilai VIF kurang dari < 10 maka model regresi yang didapat bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi yang didapat diidentifikasi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Dalam uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 9
Uji Kelayakan Model dengan Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	241,839	5	48,368	13,021	,000 ^b
Residual	349,161	94	3,714		
Total	591,000	99			

Sumber: data primer diolah, 2018

Dari Tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya model regresi linier berganda pada penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi pengaruh secara simultan variabel Citra Merek (CM), *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Produk (KPR), Harga (HG), dan Pelayanan (PL) terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berganda (R²) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau besarnya sumbangan secara keseluruhan dari variabel bebas (Citra Merek, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga, Pelayanan) terhadap variabel terikat dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model.

Tabel 10
Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,409	,378	1,927

sumber: data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 10 di atas diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,409 atau 40,9%. Artinya kontribusi atau besarnya sumbangan variabel Citra Merek (CM), *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Produk (KPR), Harga (HG), dan Pelayanan (PL) terhadap keputusan pembelian (KP) sebesar 40,9% sedangkan sisa 59,1% dipengaruhi variabel lainya yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kerataan hubungan secara simultan antara variabel Citra Merek (CM), *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Produk (KPR), Harga (HG), dan Pelayanan (PL) terhadap variabel keputusan pembelian (KP). Pada tabel 14 ditunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,640 atau 64%. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel tersebut sangat erat.

Uji Hipotesis
Uji t

Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan hasil pengolahan data sebagai berikut :

Tabel 11
Uji hipotesis dengan Uji t

	Unstandardized		T	Sig.
	Coefficients			
	B	Std. Error		
(Constant)	4,967	1,606	3.093	,003
Citra Merek	,295	,095	3,112	,002
<i>Word of Mouth</i>	,235	,096	2,450	,016
Kualitas Produk	,186	,071	2,612	,010
Harga	-,095	,062	-1,536	,128
Pelayanan	,199	,056	3,524	,001

Sumber: data primer diolah, 2018

(1) Uji Parsial Variabel Citra Merek Terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian yang dilakukan pada variabel Citra Merek sebesar $0,002 < \alpha = 0,05$ (*signifikan*). Hal ini menunjukkan bahwa, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Uji Parsial Variabel *Word of Mouth* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian yang dilakukan pada variabel *Word of Mouth* sebesar $0,016 < \alpha = 0,05$ (*signifikan*). Hal ini menunjukkan bahwa, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Uji Parsial Variabel Kualitas Produk Terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian yang dilakukan pada variable Kualitas Produk sebesar $0,010 < \alpha = 0,05$ (*signifikan*). Hal ini menunjukkan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Uji Parsial Variabel Harga Terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian yang dilakukan pada variabel Harga sebesar $0,128 < \alpha = 0,05$ (*tidak signifikan*). Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (5) Uji Parsial Variabel Pelayanan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian yang dilakukan pada variabel Pelayanan sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ (*signifikan*). Hal ini menunjukkan bahwa, Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Eiger cabang Manyar. Hasil ini menunjukkan semakin baik Citra Merek Eiger cabang Manyar, maka konsumen semakin mempertimbangkan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Pramudi Ariyanto, P (2015) yang menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen A&W cabang Surabaya Town Square. Artinya semakin baik citra merek produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Eiger cabang Manyar. Hasil ini menunjukkan responden mendapat informasi atau rekomendasi tentang produk Eiger, maka konsumen semakin mempertimbangkan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sari, F, P (2016) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Panties Pizza* di Sidoarjo. Artinya semakin baik *Word of Mouth* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Eiger yang baik, hal itu di buktikan dengan mendapatkan akan pengakuan *Arch of Europe Gold Star Award for Quality* untuk komitmen akan standar tinggi dan menjadikan ketiga mereknya menjadi *top of mind* untuk tas dan produk gaya hidup, sehingga membuat konsumen tidak terlalu mempertimbangkan lagi kualitas produk dari produk Eiger. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Anastasia, S.N (2013). yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil bekas. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hasil ini menunjukkan bahwa harga produk Eiger naik maka minat beli konsumen akan turun, dan sebaliknya jika harga produk Eiger turun maka minat beli konsumen akan naik, dan konsumen tidak terlalu mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian mereka, Hal ini disebabkan karena Kualitas Produk yang baik hal itu di buktikan dengan mendapatkan akan pengakuan *Arch of Europe Gold Star Award for Quality* untuk komitmen akan standar tinggi, sehingga membuat konsumen tidak terlalu mempertimbangkan lagi harga dari produk Eiger. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sofiya, F, S (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kecap bango. Artinya semakin tinggi harga maka akan semakin rendah keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hasil ini di tunjukan dengan mengutamakan *service product* yaitu memberikan Pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga membuat konsumen memunculkan rasa kepuasan, loyalitas, dan keinginan melakukan suatu keputusan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian S. Nike Anastasia (2013). yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil bekas. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Penelitian menguji pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth*, Kualitas produk Harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Eiger cabang Manyar. Berdasarkan analisis secara Kuantitatif dan Statistik yang telah dilakukan maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger

Cabang Manyar. Hasil ini menunjukkan semakin baik Citra Merek Eiger, maka konsumen semakin mempertimbangkan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk, (2) Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Eiger cabang Manyar. Hasil ini menunjukkan responden mendapat informasi atau rekomendasi yang baik tentang produk Eiger, maka konsumen semakin mempertimbangkan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger, (3) Penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Eiger yang baik, hal itu di buktikan dengan mendapatkan akan pengakuan *Arch of Europe Gold Star Award for Quality* untuk komitmen akan standar tinggi dan menjadikan mereknya menjadi *top of mind* untuk tas dan produk gaya hidup, sehingga konsumen mempertimbangkan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger, (4) Penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hasil ini menunjukkan bahwa harga produk Eiger meningkat maka minat beli konsumen akan turun, dan sebaliknya jika harga produk Eiger turun maka minat beli konsumen akan naik, dan konsumen tidak terlalu mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian mereka, Hal ini disebabkan karena Kualitas Produk yang baik hal itu di buktikan dengan mendapatkan akan pengakuan *Arch of Europe Gold Star Award for Quality* untuk komitmen akan standar tinggi, sehingga membuat konsumen tidak terlalu mempertimbangkan lagi harga dari produk Eiger, (5) Penelitian menunjukkan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hasil ini di tunjukan dengan mengutamakan *service product* yaitu memberikan Pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga membuat konsumen memunculkan rasa kepuasan, loyalitas, dan keinginan melakukan suatu keputusan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yang dengan keterbatasan tersebut dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. (1) Obyek penelitian ini terbatas menggunakan populasi pengguna konsumen Eiger cabang Manyar Surabaya, (2) Peneliti hanya di fokuskan pada 5 variabel independen yaitu Citra Merek, *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan, Penelitian hanya meneliti variabel yang sesuai dengan kondisi Keputusan Pembelian yang diambil oleh beberapa pembeli yang membeli produk Eiger di Manyar Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Eiger cabang Manyar. Adapun saran-saran yang diberikan bagi Eiger adalah sebagai berikut: (1) Eiger harus tetap mempertahankan Citra Merek yang sudah baik dimata masyarakat dengan mempertahankan Kualitas Produknya, Eiger dapat meningkatkan reputasi Citra Merek dengan menambah promosi agar masyarakat semakin mengenal produk Eiger, (2) Eiger harus mempertahankan *Word of Mouth* dengan tetap menjaga hubungan yang baik terhadap konsumen, agar terciptanya loyalitas konsumen, dengan memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya, (3) Eiger harus mempertahankan Kualitas Produknya yang sudah populer di masyarakat dengan menjaga kualitas bahan baku dan berkomitmen standar tinggi agar konsumen tidak beralih ke kompetitor lainnya, (4) Eiger juga harus memonitor harga pada produknya, agar harga tidak terlalu tinggi dari kompetitor, sehingga semakin tepat penetapan harga, maka keputusan pembelian semakin tinggi, (5) Pelayanan diharapkan Karyawan menambah pengetahuan mereka tentang produk Eiger, agar

karyawan dapat dengan cepat dan baik dalam mengidentifikasi masalah yang dialami pelanggan. Karyawan juga diharapkan meningkatkan lagi kualitas kinerja mereka agar dapat memberikan pelayanan yang prima bagi setiap pelanggan yang berkunjung di Eiger manyar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto. P. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(4): 1-15.
- Assauri, S. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2008 . *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Anastasia, S. N. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas. (Studi Kasus Pada Showroom Boyolali Motor Cepiring). *Thesis* Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Satu Nusa. Bandung.
- Ghozali, L. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Delapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Delapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2010 *Marketing dari mulut ke mulut Word Of Mouth Marketing*. Media Presindo. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan 2. Edisi Tiga Belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Keller, 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi Dua Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid I. Edisi Tiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Keller, K. dan Lane. 2010, *Strategic Brand Management. Bulding, Measuring and Managing Brand Equity. Internation Edition. Person Education, New Jersey*.
- Kotler, P dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis kompetensi*. Edisi Tiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Masri. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Musrid, M. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. PT . Bumi Aksara. Jakarta.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Pratama, A. R. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen Smartphone di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran* 5(1): 15-40.
- Sari, F. P. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek, *Word of Mouth*, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Panties Pizza Sidoarjo. *Journal of management* 3(2): 1-13 STIESIA Surabaya.
- Shimp, A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I Edisi Lima, Erlangga. Jakarta.
- Sofiyah, F. S. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi kasus pada Ibu Rumah Tangga di

- Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas). *Jurnal Manajemen Media* 2(1): 1-10. Universitas Sumatra Utara.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, R and D*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Stanton, W. J. 2009. *Fundamental of Marketing*. Mc. Graw Hill. Inc.
- Tjiptono, F . 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- _____. 2014. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi, Yogyakarta.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat, CV. Andi, Yogyakarta.