

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANDAL DAN
SEPATU MEREK BATA YANG DIMEDIASI
OLEH CITRA MEREK**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**ANDHIKA DODY WIBISONO
B100170197**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SANDAL DAN SEPATU MEREK BATA YANG
DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ANDHIKA DODY WIBISONO
B100170197

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN



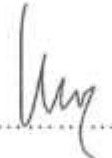
**ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SANDAL DAN SEPATU MEREK BATA YANG
DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK**

Oleh:

ANDHIKA DODY WIBISONO
B100170197

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 14 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M. (.....) 
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Drs. Syamsudin, M.M. (.....) 
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Ma'ruf, M.M. (.....) 
(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Juni 2021

Penulis



Andhika Dody Wibisono

B100170197

ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANDAL DAN SEPATU MEREK BATA YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sandal dan sepatu merek bata yang dimediasi oleh citra merek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yaitu konsumen muslim yang berada di wilayah Eks Karesidenan Surakarta . Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berjenjang uji mediasi dan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Macro PROCESS Hayes pada SPSS 20 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$. (2) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$. (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$. (4) citra memediasi (*partial mediated*) *word of mouth* terhadap keputusan pembelian , hal ini dibuktikan dengan signifikansi *word of mouth* tidak melebihi nilai signifikansi terhadap keputusan pembelian pada saat citra merek diregresikan secara bersama-sama.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, word of mouth (wom).

Abstract

This study aims to analyze the effect of word of mouth on purchasing decisions for sandals and brick shoes mediated by brand image. The research method used is a quantitative method used to examine certain populations or samples, namely Muslim consumers who are in the area of the former Surakarta Residency. Sampling was done by non-probability method with the number of respondents as many as 100 respondents and the data used was primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method used is tiered regression analysis, mediation testing and hypothesis testing in this study using Hayes' PROCESS Macro on SPSS 20 for Windows. The results of this study indicate that (1) word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the $t_{count} > t_{table}$ value and $p\text{-value} < 0.05$. (2) word of mouth has a positive and significant effect on brand image, this is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ value and $p\text{-value} < 0.05$. (3) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ value and $p\text{-value} < 0.05$. (4) image mediates (*partial mediated*) word of mouth on purchasing decisions, this is evidenced by the significance of word of

mouth not exceeding the significance value of purchasing decisions when brand image is regressed together.

Keywords: brand image, purchase decision, word of mouth (wom)

1. PENDAHULUAN

Keputusan Pembelian salah satu isu yang menarik untuk diteliti dalam dunia manajemen utamanya manajemen pemasaran dan bisnis, dimana keputusan pembelian ini merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dan memberikan penentuan apakah konsumen memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk atau cenderung untuk menolak sebuah produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya.

Adapun variabel yang di teliti dalam penelitian ini yaitu, *WOM (Word Of Mouth)* sebagai variabel independent kemudian *keputusan pembelian* sebagai variabel dependent dan *citra merek* sebagai variabel mediasi. Berikut ini adalah penjelasan terkait pengertian dari masing-masing variabel amatan.

WOM (word of mouth) adalah variabel independen dalam penelitian ini. *Word of mouth* merupakan komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam hubungan perusahaan antar pelanggan, setiap interaksi antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, pelanggan selalu menjadi masukan bagi citra merek yang akan ditimbulkan perusahaan karena layanan berkomunikasi adalah sebuah komitmen untuk memberikan pengalaman tertentu, sangat penting bagi perusahaan jasa memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi memahami pentingnya penyampaian konsisten, dapat diprediksi, kinerja berkualitas tinggi kepada pelanggan (Webster, 2004).

Keputusan Pembelian merupakan variabel dependent dalam penelitian ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Mamang dan Sopiah (2012) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada

sasaran. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Citra merek merupakan variabel mediasi dalam penelitian, dalam sebuah manajemen bisnis dan pemasaran suatu perusahaan harus memiliki Citra Merek yang baik, Citra Merek merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena dengan Citra Merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Citra Merek menurut Biels dalam Xian, et al. (2011) terdiri dari tiga komponen yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatory (*deskriptif*), yaitu tipe penelitian yang bertujuan memaparkan (*mendesripsikan*) suatu fenomena seperti menggambarkan karakteristik orang, peristiwa, atau situasi. Pada penelitian eksplanatory ini peneliti mencoba menggambarkan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk sandal dan sepatu merek Bata yang di Mediasi oleh Cira Merek pada konsumen muslim di wilayah Karesidenan Surakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal yang perlu di perhatikan dalam sebuah penelitian yaitu metode pengambilan sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Roscoe dengan mengalikan total indikator penelitian 5-10 kali. Kemudian alat yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan, kuisisioner. Kuisisioner disebarkan kepada responden konsumen muslim berusia 17 tahun keatas yang berada di wilayah Karesidenan Surakarta. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen

muslim yang berada di wilayah Karesidenan Surakarta yang berusia 17 tahun keatas dan sampel sebanyak 100 responden.

Variabel Terikat (*Dependent Variable*). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sumarwan 2011).

Variabel Bebas (*Independent Variable*). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Word Of Mouth*. (Kotler & Armstrong, 2012) mengatakan bahwa WOM (*word of mouth*) adalah komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk.

Variabel Mediasi. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu Citra Merek. Shabbir et al (2017) mengatakan bahwa brand image adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis

Uji instrument Penelitian. Uji Kualitas Data. Dari hasil uji validitas konstruk dalam penelitian ini menyatakan bahwa semua butir atau *indikator* pengukuran *Word Of Mouth* (WOM), Citra Merek (CM), dan, Keputusan Pembelian (KB) adalah valid, karena nilai *factor loading* lebih besar dari 0.5 serta semua butir mengelompok menjadi di satu faktor yang berbeda.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel baik *Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha >0.60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan alfa cronvach > 0.60 (Ghozali, 2011), sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya

Uji Asumsi Klasik : a) Uji Normalitas. Hasil yang didapat dari pengolahan data, menunjukkan bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov* terhadap variabel Keputusan

Pembelian (Y) sebesar 1,001 dengan Asymp sig (2-tailed) 0,269 > 0,05, memiliki interpretasi bahwasanya data terdistribusi secara normal. b) Uji Multikolonieritas. Dari hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance*>0,1 dan memiliki nilai VIF < 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini tidak memiliki gejala multikolonieritas. c) Uji Heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dua variabel dalam penelitian ini yakni WOM variabel X dan citra merek variabel pemediasi memiliki nilai signifikansi <0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini memiliki dua variabel yang memiliki gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi berjenjang. Hasil pengujian regresi linier berjenjang dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Model I

a. Langkah 1 Regresi Linier Berganda variabel *Word Of Mouth* berpengaruh pada Keputusan Pembelian

Uji regresi persamaan : $KP = \alpha + \beta_1 \cdot W + e$

Hasil analisis data diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$KP = 12,2190 + 0,4348 \cdot W + e$$

Berdasarkan persamaan regresi regresi linier dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$\alpha = 12,2190$, artinya *Word Of Mouth* sebesar 12,2190, jika variabel Keputusan Pembelian dianggap konstan.

$\beta_1 = 0,4348$, nilai tersebut bersifat positif, artinya jika *Word Of Mouth* semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

b. Langkah 2 Regresi Linier Berganda variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Citra Merek.

Uji regresi persamaan: $CM = \alpha + \beta_1 \cdot W + e$

Hasil analisis data di peroleh persamaan sebagai berikut:

$$CM = 12,6280 + 0,3445 \cdot W + e$$

Berdasarkan persamaan regresi regresi linier dapat di interpretasikan sebagai berikut :

$\alpha = 12,6280$ artinya *Word Of Mouth* sebesar 12,6280 jika variabel Citra Merek dianggap konstan.

$\beta_1 = 0,3445$, nilai tersebut bersifat positif, artinya jika *Word Of Mouth* semakin tinggi, maka Citra Merek akan semakin meningkat.

c. Langkah 3 Regresi Linier Berganda variabel Citra Merek terhadap Niat Beli. Uji regresi persamaan : $KP = \alpha + \beta_1 \cdot CM + e$

Hasil analisis data diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$KP = 7,7576 + 0,3533 \cdot CM + e$$

Berdasarkan persamaan regresi regresi linier dapat di interpretasikan sebagai berikut :

$\alpha = 7,7576$ artinya Citra Merek sebesar 7,7576, jika variabel Keputusan Pembelian dianggap konstan.

$\beta_1 = 0,3533$, nilai tersebut bersifat positif, artinya jika Citra Merek semakin tinggi, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Model II

d. Langkah 4 Regresi Linier Berganda variabel *Word of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli. Uji regresi persamaan: $NB = \alpha + \beta_1 \cdot W + \beta_2 \cdot CM + e$

Hasil analisis data peroleh persamaan sebagai berikut:

$$NB = 7,7576 + 0,3230 \cdot W + 0,3533 \cdot CM + e$$

Berdasarkan persamaan regresi regresi linier dapat di interpretasikan sebagai berikut :

$\alpha = 7,7576$, artinya semakin meningkat *Word Of Mouth* dan Citra Merek sebesar 7,7576 jika variabel keputusan pembelian dianggap konstan.

$\beta_1 = 0,3230$, nilai tersebut bernilai positif, artinya jika *Word Of Mouth* semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

$\beta_2 = 0,3533$, nilai tersebut bersifat positif, artinya jika Citra Merek semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Tabel 1. Ringkasan Output Analisis Regresi Berjenjang Metode Hayes

Persamaan I	$KP = \alpha + \beta_1 \cdot W + e$ $KP = 12,2190 + 0,4348 \cdot W + e$ Se = 0,0959 t = 4,5321 Sign = 0,000 LLCI = 0,2444 ULCI = 0,6251
Persamaan II	$CM = \alpha + \beta_1 \cdot W + e$ $CM = 12,6280 + 0,3801 \cdot W + e$ Se = 0,1041 t = 3,3107 Sign = 0,0013 LLCI = 0,1380 ULCI = 0,5510
Persamaan III	$KP = \alpha + \beta_1 \cdot CM + e$ $KP = 7,7576 + 0,3533 \cdot CM + e$ Se = 0,0865 t = 4,0866 Sign = 0,0001 LLCI = 0,1817 ULCI = 0,5249
Persamaan IV	$KP = \alpha + \beta_1 \cdot W + \beta_2 \cdot CM + e$ $KP = 7,7576 + 0,3130 \cdot W + 0,3533 \cdot CM + e$ $R^2 = 0,1006$ $F_{hitung} = 10,9608$ t = 3,3335 t = 4,0866 Sign = 0,0012 , Sign = 0,0001 LLCI = 4,6589 ULCI = 0,5249

Sumber :Data primer diolah, 2021

Uji Kelayakan Model

Goones Of Fit Model (Uji F). Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
20,2655	3,04	0,0013	Memiliki <i>Godness Of Fit Model</i> yang baik

Sumber :Data primer diolah, 2021

Tabel 3. Hasil Regresi *Word Of Mouth* Berpengaruh Ke Keputusan Pembelian

	Coef	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	12,2190	1,2021	10,1645	0,0000	9,8334	14,6046
WOM	0,4348	0,0959	4,531	0,0000	0,2444	0,6251

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas maka hipotesis persamaan pertama sebagai berikut:

H1 : Analisis pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian produk sandal dan sepatu merek bata.

$$KP = \alpha + \beta_1 \cdot W + e$$

$$KP = 12,2190 + 0,4348 \cdot W + e$$

Dari tabel diatas pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian dari hasil nilai signifikansi t dan signifikan pada taraf $P < 0,05$ yaitu $0,0000 < 0,05$ menunjukkan bahwa WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Regresi *Word Of Mouth* Berpengaruh Ke Citra Merek

	Coef	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	12,6280	1,3040	9,6838	0,0000	10,0402	15,2159
WOM	0,3445	0,1041	3,3107	0,0013	0,1380	0,5510

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas maka hipotesis persamaan kedua sebagai berikut:

H2 : Analisis pengaruh WOM terhadap citra merek produk sandan dan sepatu merek bata.

$$CM = \alpha + \beta_1 \cdot W + e$$

$$CM = 12,6280 + 0,3801 \cdot W + e$$

Dari tabel diatas pengaruh WOM terhadap citra merek dari hasil nilai signifikansi t dan signifikan pada taraf $P < 0,05$ yaitu $0,0013 < 0,05$ menunjukkan bahwa WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap citra merek.

Tabel 5. Hasil Regresi Citra Merek Berpengaruh ke Keputusan Pembelian

	Coef	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	7,7576	1,561	4,9689	0,0000	4,6589	10,8562
Citra Merek	0,3533	0,0865	4,0866	0,0001	0,1817	0,5249

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas maka hipotesis persamaan ketiga sebagai berikut:

H3 : Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sandal dan sepatu merek bata.

$$KP = \alpha + \beta_1 \cdot CM +$$

$$KP = 7,7576 + 0,3533 \cdot CM + e$$

Dari tabel diatas pengaruh citra merek terhadap niat beli dari hasil nilai signifikansi t dan signifikan pada taraf $P < 0,05$ yaitu $0,0001 < 0,05$ menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model II

Tabel 6. Hasil Regresi WOM dan Citra Merek Berpengaruh ke Keputusan Pembelian

	Coef	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	7,7576	1,5612	4,9689	0,0000	4,6589	10,8562
WOM	0,3130	0,0939	3,3335	0,0012	0,1267	0,4994
Citra Merek	0,3533	0,0865	4,0866	0,0001	0,1817	0,5249

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 7. Inderect effect (s) of x on y

	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
CM	0,1217	0,0498	0,0410	0,2341

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 diatas maka hipotesis persamaan ke empat sebagai berikut: H4 : Analisis Pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek

Berdasarkan tabel 7 pada persamaan 1, persamaan 2, persamaan 3, dan persamaan 4, bahwa citra merek memediasi secara parsial (*Partial Mediated*). Hal tersebut terjadi karena pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang semula signifikan, yang mulanya $0,000 < 0,05$ setelah *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada saat citra merek diregresikan secara bersama-sama, signifikansinya yaitu $0,0012 < 0,05$ ($p < 0,05$ atau signifikan) karena masih signifikan atau tidak melebihi nilai signifikan maka terjadi mediasi parsial.

Berdasarkan hasil analisis regresi metode heyess pada tabel 7 menjelaskan bahwa citra merek memediasi secara signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dijelaskan dari hasil tabel inderect effect of X on Y dalam metode heyess yang menghasilkan nilai BootLLCI dan BootULCi > 0

Uji Determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Hasil analisis uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Uji Determinasi (R^2)

R^2	Keterangan
0,2947	Persentase pengaruh 29,47%

Sumber :Data primer diolah, 2021

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 29,47% hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (WOM dan citra merek) menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 29,47%.

3.2 Pembahasan

1) Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 4,531 dan signifikan 0,0000 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,0000 < 0,05$), artinya jika *word of mouth* semakin tinggi, maka keputusan pembelian sandal dan sepatu merek bata akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan, et al (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berdampak positif terhadap Niat Membeli Konsumen. Makalah ini bermanfaat bagi pemasar dalam membuat strategi promosi yang efektif yang akan mengarah pada Penjualan mereka yang lebih besar dan akhirnya mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Selain itu hasil juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Trisha (2015) dengan hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*

2) Pengaruh WOM terhadap citra merek

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 0,3445 dan signifikan 0,0013 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,0013 < 0,000$), artinya jika *word of mouth* semakin tinggi, maka citra merek sandal dan sepatu

merek bata akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardana & Made (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 0,3533 dan signifikan 0,0001 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,0001 < 0,05$), artinya jika citra merek semakin tinggi, maka Keputusan Pembelian sandal dan sepatu merek bata akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pritti & Fallo dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2017) yang memberikan hasil penelitian bahwa brand image secara signifikan berpengaruh positif pada niat beli,

4) Pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek

Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek memediasi secara parsial (*Partial Mediated*). Hal tersebut terjadi karena pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang semula signifikan, yang mulanya $0,0012 < 0,05$ setelah *word of mouth* terhadap *word of mouth* pada saat citra merek diregresikan secara bersama-sama, signifikansinya yaitu $0,3130 < 0,05$ ($P < 0,05$ atau signifikan) karena masih signifikan atau tidak melebihi nilai signifikan maka terjadi mediasi parsial. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek memediasi hal tersebut dijelaskan dari hasil tabel indirect effect of x on y dalam metode heyess yang menghasilkan nilai BootLLCI dan BootULCI > 0 . Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian Pertiwi, (2017) mengindikasikan bahwa pentingnya pembentukan citra merek melalui *word of mouth* akan berdampak terhadap niat konsumen, citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara *word of mouth* terhadap niat beli.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan pada item pertanyaan kuesioner pada variabel WOM, citra merek, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga item pertanyaan tersebut dapat digunakan menjadi indikator penelitian
- 2) Terdapat pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian, hasil uji t variabel WOM diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan : WOM secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya.
- 3) Terdapat pengaruh WOM terhadap citra merek, hasil uji t variabel WOM diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan : WOM secara signifikan berpengaruh positif terhadap citra merek, terbukti kebenarannya.
- 4) Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, hasil uji t variabel citra merek diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H3) yang menyatakan : citra merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya.
- 5) Citra merek memediasi pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil uji analisis heyes, bahwa variabel citra merek diperoleh bahwa nilai $BootLLCI > 0$ dan $BootULCI > 0$. Sehingga WOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek terbukti kebenarannya.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan hasil dari penelitian ini terdapat adanya keterbatasan penelitian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya dua variabel independent saja, yaitu WOM dan citra merek sehingga tidak bisa mewakili semua faktor yang mempengaruhi variabel dependennya.

- 2) Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang jawabannya berasal dari persepsi responden, sama seperti penelitian yang lain peneliti tidak mampu mengontrol sepenuhnya kesungguhan dan kejujuran responden supaya memilih opsi jawaban sesuai keadaan dan kenyataan yang sebenarnya.
- 3) Keterbatasan dalam melakukan penyebaran kuisisioner, sehingga responden kurang memahami maksud dari pertanyaan yang diberikan.

4.3 Saran

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- 1) Diharapkan untuk memperoleh hasil yang memuaskan dari pengaruh WOM, citra merek p terhadap keputusan pembelian, peneliti sebelumnya dapat mengganti atau menambahkan variabel-variabel independen lainnya agar dapat memperkuat keterkaitan dengan variabel dependen.
- 2) Sampel yang digunakan menunjukkan tingkat kebenaran suatu keadaan dalam penelitian ini masih belum cukup untuk dirasa dapat mendapatkan hasil yang memuaskan dikarenakan kurang keseriusan responden dalam mengisi kuisisioner peneliti, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas dan memperdalam jangkauan dalam penyebaran kuisisioner.
- 3) Peneliti yang akan datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan WOM, citra merek, dan niat beli

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(11), 5901-5929.
- Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 7(4), 1771-1801.
- Calvo Porral, C., & Lang, M. F. (2015). The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention.

- Fallo, K. P. E., & Suprpti, N. W. S. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Wom Terhadap Niat Beli Produk Nutrisi Merek Herbalife. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 2209-2238.
- I Kadek Suarjana, N. W. S. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-JurnalManajemenUnud*, 7(4), 1920–1949
- Khan, S. A., Ramzan, N., Shoaib, M., & Mohyuddin, A. (2015). Impact of word of mouth on consumer purchase intention. *Age*, 18(21), 78.
- Nugraha, D., & Saraswati, T. G. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis. *eProceedings of Management*, 2(1).
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion melalui Toko Online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.
- Pertiwi, K. Y., & Sukawati, T. G. R. (2017). Brand Image Memediasi Wom Terhadap Niat Menggunakan Wedding Service Di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6(5), 2642-2670.
- Pradana, M. F., Dimiyati, M., & Subagyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal" SS" Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 18(1), 11-21.
- Prayitno, B. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(2).
- Prayoga, I. P. A. S., & Warmika, I. G. K. Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Yamaha NMAX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(2), 728-756.
- Rahayu, P. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumenproduk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(1).
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 232801.

- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 5748-5782.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). Analisis pengaruh word of mouth, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu converse di manado town square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Temaja, G. A., & Yasa, N. K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research*, 10, 1552-1560.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27-40.