PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS LAYANAN DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi kasus pada KFC Solo Square, Surakarta)

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

Oleh :

DEVI YUNININGSIH

B 100 160 042

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS LAYANAN DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi kasus pada KFC Solo Square, Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

DEVI YUNININGSIH

B 100 160 042

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing

(Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS LAYANAN DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi kasus pada KFC Solo Square, Surakarta)

OLEH
DEVI YUNININGSIH
B100160042

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Kamis 20 Maret 2022
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Dewan Penguji:

1. **Lukman Hakim, S.E., M.Si.** ( )
   (Ketua Dewan Penguji)
2. **Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.** ( )
   (Anggota I Dewan Penguji)
3. **Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.** ( )
   (Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,

Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.Si
NIDN: 0616087401

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 dala m pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Maret 2022

Penulis

DEVI YUNININGSIH

B100160042

PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS LAYANAN DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi kasus pada KFC Solo Square, Surakarta)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada KFC Solo Square Surakarta.Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.Sample dalam penelitian ini di ambil berdasarkan konsumen yang membeli produk KFC Solo Square, dengan jumlah sampel yang di peroleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu program SPSS versi 21.00. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas layanan dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : citra merek, kualitas layanan, word of mouth, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to see the effect of brand image, service quality and word of mouth on purchasing decisions at KFC Solo Square Surakarta. This study uses a quantitative approach. The sample in this study was taken based on consumers who buy KFC Solo Square products, with the number of samples obtained as many as 100 respondents. The data analysis technique used in this study used multiple linear regression with the SPSS version 21.00 tool. The test results show that the variables brand image, service quality and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions.

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

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin maju dan modern, mengakibatkan kehidupan manusia menjadi berubah total.Perkembangan usaha kuliner di Indonesia semaki berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat pula.Banyak pengusaha pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia kuliner.Hal itu membuat persaingan dalam usaha kulinerini semakin ketat. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong (Eva Sudarningsih, 2020)KFC untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi dihati para konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan KFC guna memperkuat citra mereknya.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Keputusan adalah sebuah proses pendekatan

penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan pembeli dan perilaku setelah membeli yang telah dilalui konsumen (Kotler dan Keller, 2012:142).

Citra merek menurut Kotler,P dan Keller (2012:300) merek ialah suatu nama, kata, tanda, symbol atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan penjual produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2010:46) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.Aaker (1991) mendefinisikan citra merek sebagai sejumlah kepercayaan merek.Persyaratan merek teratas adalah citra merek.

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2010:98), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Suryawardana & Yani (2017:258), kualitas layanan ialah alat yang digunakan konsumen untuk menilai pelayanan ataupun jasa yang telah diterima pelanggan tersebut.

Word of mouth menurut Sari (2018:11), word of mouth merupakan perbincangan mulut ke mulut yang mana komunikasinya bersifat memberi informasi pada perseorangan ataupun sekumpulan orang orang tentang produk dan jasa.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.

2. METODE

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif.Penelitian ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pergerakan variabel yang menggunakan angka dan melakukan analisis data.Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Proses pengolahan data yang diperoleh, maka analisis yang digunakan oleh peneliti adalah *Metode Analisis Kuantitatif* ,metode ini digunkan untuk menganalisis data yang memerlukan pengukuran kuantitatif dengan menggunakan analisis.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling,* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau

kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih. Pengambilan sample yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pengambilan sample berdasarkan setiap kedatangan pengunjung yang berkunjung dan membeli produk makanan atau minuman pada KFC Solo Square Surakarta.

Cara pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner yaitu alat pengambilan data melalui seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang nantinya akan dijawab oleh responden penelitian. Kuesioner yang di gunakan dalam pengambilan data pada penelitian ini adalah kuesioner pilhan ganda dimana peneliti menyediakan lima pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan responden kemudian di beri skor dengan mengacu skala likert untuk mengukur persepsi responden.Kepercayaan diukur dengan menggunakan skala likert 5. Semakin tinggi nilainya maka semakin tinggi pula derajat kepercayaan pembelian ulang (Anwar & Adidarma, 2016:160),

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel Citra Merek(X_1),Kualitas Layanan(X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3)terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi berganda secara umum ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad (1)$$

Dimana:

Y	= Variabel Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi partial
X_1	= Variabel Citra Merek
X_2	= Variabel Kualitas Layanan
X_3	= Variabel *Word Of Mouth*

Untuk mengetahuipengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil analisis dari program SPSS 21.00 pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}	Keterangan
(Constant)	4,711				
Citra Merek	0,326	4,021	0,000	1,985	H1 Diterima
Kualitas Layanan	0,177	2,010	0,047	1,985	H2 Diterima
Word Of Mouth	0,203	2,452	0,016	1,985	H3 Diterima
R^2= 0,427 F_{hitung} = 23,854 F_{tabel} = 2,699	Sig = 0,000				

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 4,711 + 0,326\ X_1 + 0,177\ X_2 + 0,203X_3 \quad (2)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut: a = Konstanta sebesar 4,711 menyatakan bahwa jika variabel Citra Merek (X_1), variabel Kualitas Layanan (X_2), dan variabel *Word Of Mouth*(X_3) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian di KFC Solo Square akan meningkat. b_1 = 0,326, koefisien regresi Citra Merek (X_1) sebesar 0,326 yang berarti apabila Kualitas Layanan (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3) konstan, maka dengan adanya peningkatan Citra Merek sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian meningkat. b_2 = 0,177, koefisien regresi Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0,177 yang berarti apabila Citra Merek (X_1), dan *Word Of Mouth* (X_3) konstan, maka dengan adanya peningkatan *Word Of Mouth* sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian meningkat. b_3 = 0,203, koefisien regresi *Word Of Mouth* (X_3) sebesar 0,203 yang berarti apabila Citra Merek (X_1), dan Kualitas Layanan (X_2) konstan, maka dengan adanya keterjangkauanKualitas Layanan sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian meningkat.

Perhitungan untuk menguji keberartian variabel independen Citra Merek(X_1),Kualitas Layanan(X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3)terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara individu di KFC Solo Square. Uraian hasil uji t sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 4,021. KesimpulandDari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari t_{hitung} = 4,021> t_{tabel} = 1,985, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan

“Diduga ada pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di KFC Solo Square” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Hastuti Habir Zakiyah Zahara Farid (2018) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2009). Menurut Roslina (2010), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di KFC Solo Square.Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di KFC Solo Square”terbukti kebenarannya.Hasil penelitian Purbarani, Eva Sudarningsih & Asron Saputra (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2009:77). Menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Solo Square”, terbukti kebenarannya.Berdasarkan penelitian yang dilakukan olehHastuti Habir Zakiyah Zahara Farid (2018) menunjukkan bahwadengan hasil *Word Of Mouth* berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Komunikasi word of mouth merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok, word of mouth yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercaya seperti para ahli teman, keluarga cenderung lebih cepat

diterima (Suprapti 2014). Pelanggan yang puas dan tidak puas akan berbicara kepada teman, keluarga hingga rekan bisnis terhadap pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut, sehingga word of mouth memiliki pengaruh dan berdampak yang tinggi terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya (Ririn & Mastuti, 2011:82).

Dari Word Of Mouth di atas dapat di simpulkan bahwa melalui word of mouth konsumen dapat menentukan pembelian produk yang sudah direkomendasikan oleh orang terdekat.Word of mouth yang langsung di percaya atau diterima merupakan dari orang terdekat dan para ahli.

4. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Solo Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Solo Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa*Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan PembelianKFC Solo Square.

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain, Penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Peneliti Yang Akan Datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya promosi, lokasi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad Husen, Seno Sumowo, A. F. R. (2018). *PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE AYAM SOLO BANGSAL JEMBER*. *4*(2), 127–143.

Alvionita, V. (2017). *PENGARUH WORD OF MOUTH, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME*. *6*, 1–16.

Cincin Ravikawati, D. F. dan M. M. (2019). *PENGARUH HARGA , CITRA MEREK ,*

DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUKU GRAMEDIA SURABAYA EXPO. *16*(1), 46–62.

Eva Sudarningsih, A. S. (2020). *PENGARUH LOKASI, KUALITAS LAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASAR KAGET DI KECAMATAN BENGKONG*. *01*(02), 239–250.

Fitrori, I. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK , WORD OF MOUTH , PROMOSI , HARGA , KUALITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME*.

Hastuti Habir, Zakiyah Zahara, dan F. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA*. *4*(3), 211–218.

Mardiansyah, F. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *6*.

Prayitno, B. B. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA , CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA R15*.

Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon, I. T. (2018). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA , KUALITAS LAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA PT . SINAR GALESONG MANDIRI MALALAYANG MANADO*. *6*(4), 3933–3942.

Saputra, D. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK , WORD OF MOUTH , KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EIGER CABANG MANYAR SURABAYA*.

Sari, F. P. (2016). *PENGARUH HARGA CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. *5*.