

# PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli *Handphone Samsung Galaxy*)

Mohammad Alfa Hasyim

Achmad Fauzi

Dahlan Fanani

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: [fahazone@gmail.com](mailto:fahazone@gmail.com)

## ABSTRACT

*The purpose of this study to analyze and explain: the influence of Brand Image on Word of Mouth; the influence of Word of Mouth on the Purchase Decision; the influence of Brand Image on buying decision. This research applies the explanatory research with quantitative approach. The sample was used for this research are 82 respondents from students of the Faculty of Administrative Science Department of Business Administration Forces in 2014 / 2015-2015 / 2016 Mobile Samsung Galaxy users which closed by purposive sampling method. The data collection that used in this research is Survey. The result is analyzed by descriptive analysis and path analysis. The result of this research showed that: Brand Image (X) has significant and positive influence on the Word of Mouth (Y<sub>1</sub>), Word of Mouth (Y<sub>1</sub>) significant and positive influence on the purchase decision (Y<sub>2</sub>), and Brand image (X) significant and positive influence either directly or indirectly through the Word of Mouth (Y<sub>1</sub>). This research implicates Samsung Electronics should be able to maintain a strong, positive impression of the brand, as it can provide benefits for the company when the brand is still good in the eyes of consumers.*

**Keywords:** *Brand Image, Word of Mouth, and Purchase Decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth*; pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian; Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 82 orang responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 pengguna *Handphone Samsung Galaxy* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Citra Merek (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Word of Mouth* (Y<sub>1</sub>), *Word of Mouth* (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>), dan Citra Merek (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Word of Mouth* (Y<sub>1</sub>). Sehingga, Samsung Elektronik harus dapat menjaga kesan yang positif dan kuat terhadap mereknya, karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan apabila merek tersebut tetap baik di mata konsumennya.

**Kata Kunci:** Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Begitu pesatnya perkembangan teknologi saat ini melahirkan berbagai inovasi baru dari yang sederhana sampai yang rumit. Inovasi adalah kemampuan menerapkan pemecahan-pemecahan persoalan secara kreatif dan menciptakan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan manusia. Inovasi memiliki beberapa makna penting yaitu inovasi sebagai pembaruan, inovasi sebagai perubahan, dan inovasi sebagai keunggulan (Suryana,2013:74). Saat ini banyak inovasi yang dilakukan terutama di sektor teknologi seperti *Handphone*, laptop serta aplikasi baru yang selalu berevolusi untuk menunjang kinerja *gadget* dan memudahkan kerja bagi penggunaannya. Hal ini ditunjang oleh data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp. 130 triliun ([www.Kompasiana.com](http://www.Kompasiana.com)).

Hal ini bisa dilihat dari total sektor usaha di Indonesia yang memfasilitasi tempat kerjanya dengan jaringan internet mencapai 85.35% ([www.BPS.co.id](http://www.BPS.co.id)). Selain untuk mempermudah karyawan fasilitas internet juga digunakan untuk mempermudah komunikasi sehingga lebih fleksibel. Sifat komunikasi dapat dilakukan dengan tatap muka, bermedia, verbal ataupun nonverbal. (Effendy,2009:6). Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Peran komunikasi sangat penting untuk memberikan kejelasan antara komunikator dengan komunikan sehingga dapat meminimalisir terjadinya kesalahpahaman ketika melakukan sebuah interaksi agar pesan yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik. Ini memperjelas bahwa fungsi dari komunikasi yaitu untuk menyampaikan informasi, untuk mendidik, untuk menghibur dan untuk mempengaruhi sangat diperlukan dalam berbagai hal tidak terkecuali dalam perusahaan (Effendy,2009:7).

Saat ini komunikasi dengan pelanggan tidak dapat diabaikan karena perusahaan sangat membutuhkan pendapat dari konsumen agar produk yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mereka merasa puas setelah menggunakan produk tersebut, pendapat ini selaras dengan Hasan (2013:90) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi yang dipersepsikan antara harapan sebelum

pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Salah satu indikasi konsumen merasa puas adalah dengan tercapainya nilai yang dipersepsikan pelanggan mengenai selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Armstrong,2008:136). Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diperoleh sehingga cenderung akan mempromosikan produknya kepada teman, keluarga ataupun orang-orang terdekat agar mereka mau mencoba produk tersebut. Ini sesuai dengan pendapat Little John dan Foss (2014:411) yang menyebutkan bahwa komunikasi lisan sangat fleksibel dan organis, pesan-pesan lisan sangat cepat dan bersifat sementara, sehingga individu dan kelompok harus menyimpan informasi dalam pikiran mereka dan memberikannya lagi melalui pembicaraan.

Komunikasi lisan adalah proses di mana seseorang (pemimpin pendapat) secara informal mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain (Schiffman dan Kanuk,2008:437). Ketika konsumen yang menganjurkan orang terdekatnya untuk menggunakan produk tertentu cenderung memiliki pemahaman terkait manfaat suatu produk serta citra produk yang lebih dalam, kemudian konsumen dapat membandingkan antara pemahaman tentang citra merek dengan pengalaman menggunakan produk yang memuaskan konsumen sehingga konsumen dapat menyarankan orang terdekatnya menggunakan produk tersebut. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler,2000:259).

Konsumen akan membandingkan pengalaman dalam menggunakan produk dengan citra yang dibuat perusahaan terhadap produk tersebut dan sesuai dengan harapannya cenderung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Syaputra (2012) yang menjelaskan bahwa Citra merek yang melekat pada suatu produk yang baik, maka keputusan pembelian terhadap produk laptop tersebut juga meningkat positif. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya, Salah satu peran keputusan pembelian tidak terlepas dari peran informasi dan teknologi seperti *Handphone* (Peter dan Olson ,2013:162).

Melihat perkembangan *Handphone* saat ini tidak dapat dipisahkan dari produk Samsung dengan produknya yang sangat terdiferensiasi, baik dalam hal inovasi dan desain seperti telepon selular *ultra edition* dengan *brand* Samsung *Galaxy* yang dibuat oleh Samsung *Electronics* (Jacky dan Wilson, 2012:13). Di Indonesia Samsung *Galaxy* memiliki penjualan yang baik, menurut IDC (*International Data Corporation*) sampai pada kuartal kedua tahun 2015 Samsung masih memuncaki klasemen *vendor smartphone* teratas. Produsen asal Korea Selatan menjual 73.2 juta unit ponsel pintar dalam tiga bulan terakhir dan menguasai 21.7 persen *marketshare*. Akan tetapi, jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2014, tren penjualan Samsung telah menurun sekitar 2.3 persen. Saat itu, Samsung mampu menjual 74.9 juta unit dan menggenggam 24.8 persen pangsa pasar ([www.Techno.id](http://www.Techno.id)).

Samsung *Galaxy* memiliki bermacam-macam tipe yang disesuaikan dengan segmen pasarnya termasuk mahasiswa. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang potensial bagi produsen karena mereka lebih mudah terpengaruh oleh adanya perkembangan *trend* yang ada di lingkungan sekitarnya. *Trend* adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas (Kotler dan Keller, 2009a:79). Tren lebih mudah diperkirakan dan berlangsung lama sehingga fenomena yang berkembang saat ini dapat dijadikan sebagai sebuah peluang yang ditangkap oleh produsen Samsung dengan mengeluarkan *smartphone* baru sesuai dengan *trend* yang berkembang saat ini. Samsung merupakan salah satu produsen elektronik terbesar dan seharusnya memberikan perlindungan bagi konsumen mereka dengan memenuhi hak dan kewajiban konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### Citra Merek

Perusahaan membuat citra merek yang kuat agar pesan yang disampaikan oleh produk atau jasa melalui citranya yang dapat diterima oleh berbagai pihak sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Menurut Hasan (2013:215) menjelaskan bahwa perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai senjata untuk berkompetisi, karena itu merek harus bangkit untuk memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen. Tingkat kesadaran merek yang

tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif. Menurut Tjiptono (2005:49) *brand image* memiliki tiga komponen pendukung yaitu: Citra pembuat (*corporate image*), Citra pemakai (*user image*), Citra produk (*product image*)

### Word of Mouth

Kotler dan Keller (2009b:274) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:437) Komunikasi lisan adalah proses di mana seseorang (pemimpin pendapat) secara informal mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain. Pendapat ini ditunjang oleh Ellis dalam Little John dan Foss (2014:411) yang menjelaskan bahwa komunikasi lisan sangat fleksibel dan organis, pesan-pesan lisan sangat cepat dan bersifat sementara sehingga individu dan kelompok harus menyimpan informasi dalam pikiran pelanggan dan memberikannya lagi melalui pembicaraan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:164) terdapat dua sumber utama yang menciptakan *word of mouth* di antaranya yaitu *reference group* dan *opinion leader*.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya adalah kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182), setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, antara lain:

- a. Keputusan tentang Jenis Produk
- b. Keputusan tentang Bentuk Produk
- c. Keputusan tentang Merek
- d. Keputusan tentang Penjualnya
- e. Keputusan tentang Jumlah Produk
- f. Keputusan tentang Waktu Pembelian
- g. Keputusan tentang Cara Pembayaran

### Hubungan antara Citra Merek dengan Word of Mouth.

Menurut Hasan (2013:215) Citra perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai senjata

untuk berkompetisi, karena itu merek harus bangkit untuk memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen, ketika konsumen dapat menangkap makna yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dibuat dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk-produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (Sumarwan, 2014:4). Salah satu cara yang efektif digunakan oleh konsumen ketika merasa puas terhadap suatu produk adalah dengan menggunakan komunikasi lisan.

Menurut Kotler dan Keller (2009b:274) komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Untuk itu, pelanggan memiliki peranan penting pula bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Permadi (2014) yang menjelaskan bahwa pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan pembentukan citra yang baik melalui pengalaman konsumen akan mengkomunikasikan suatu merek tersebut lebih lanjut, artinya jika konsumen merasa mencintai produk, maka akan muncul keinginan untuk merekomendasikan kepada teman-teman atau kerabat.

### **Hubungan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian.**

Menurut Kotler dan Keller (2009b:274) komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Untuk itu, pelanggan memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya, cara yang dilakukan di antaranya adalah dengan menggunakan komunikasi lisan yang dikomunikasikan kepada orang-orang yang dikenal oleh pelanggan seperti keluarga dan teman. Jika komunikasi lisan yang dilakukan berjalan dengan baik, maka akan menimbulkan minat beli bagi keluarga ataupun sahabatnya yang berkomunikasi dengan pelanggan tersebut. Sehingga mereka mencoba untuk mencari informasi lebih banyak lagi

sampai tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain faktor eksternal keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2008:169).

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayasa (2014) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan antara variabel *Word of Mouth* yang terdiri dari indikator *reference group* dan *Opinion leader* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya penyampaian pesan dari orang lain disekitarnya akan menambah informasi lebih tentang kartu selular GSM IM3.

### **Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

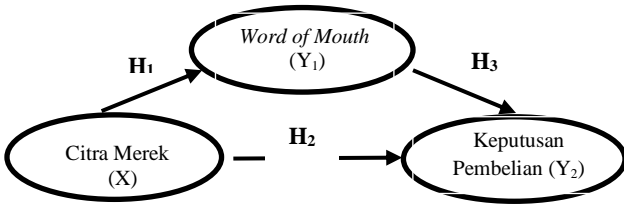
Citra positif pada merek diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif, karena sebuah merek yang memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan atas merek yang dipilih sehingga membuat pelanggan merasa lebih puas dengan merek yang dipilihnya (Hasan, 2013:215). Keputusan dalam memilih suatu produk harus melewati beberapa tahap sehingga pelanggan merasa yakin untuk membeli produk. Pendapat ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2009a:184) bahwa proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pencarian informasi yang dilakukan bisa melalui iklan atau pengalaman orang lain yang terlebih dahulu menggunakan dapat semakin memperkuat keyakinan untuk memutuskan membeli suatu produk.

Hubungan antara Citra merek dan keputusan pembelian ditunjang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sallam (2014) yang menjelaskan bahwa dalam membuat keputusan pembelian Citra positif dan kecintaan terhadap merek yang melekat pada produk dapat menjadi faktor penentu konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Sedangkan menurut Isromi (2011) dan Permadi (2014) menjelaskan bahwa variabel Citra merek yang memiliki indikator Citra perusahaan,

citra produk, dan citra pengguna mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis**

- H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.
- H<sub>2</sub>: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>3</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*



Gambar 1. Model Hipotesis

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya di Jalan MT. Haryono 163, Malang. Penelitian ditujukan pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Administrasi Angkatan 2014/2015-2015/2016 Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya pembeli *Handphone Samsung Galaxy*. Didapat sampel 82 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel independen	Variabel dependen	$\beta$	t	p-value	Ket
X	Y <sub>1</sub>	0,442	4,404	0,000	Sig.
Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	0,406	4,111	0,000	Sig.
X	Y <sub>2</sub>	0,318	3,222	0,002	Sig.

Sumber: Penulis, 2016

**H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.**

Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dengan koefisiensi beta sebesar 0,442 atau sebesar 44,2%, sedangkan untuk t-hitung sebesar 4,404 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000.

Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dapat diterima. Artinya pada penelitian ini H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

**H<sub>2</sub>: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisiensi beta sebesar 0,406 atau sebesar 40,6%, sedangkan untuk t-hitung sebesar 4,111 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Artinya pada penelitian ini H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

**H<sub>3</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth***

pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisiensi beta sebesar 0,318 atau sebesar 31,8%, sedangkan untuk t-hitung sebesar 3,222 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,002 < 0,05) maka hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Artinya pada penelitian ini H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

**Pengujian Variabel *Word of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan dengan Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.**

Pada hubungan Citra merek dengan Keputusan Pembelian terdapat dugaan variabel *Word of Mouth* sebagai variabel *intervening*. Hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Citra merek mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*. Perhitungan besarnya *Word of Mouth* sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_{2e1} + PY_{1e2}$$

*Direct Effect* (pengaruh langsung) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* sebesar 0,406.

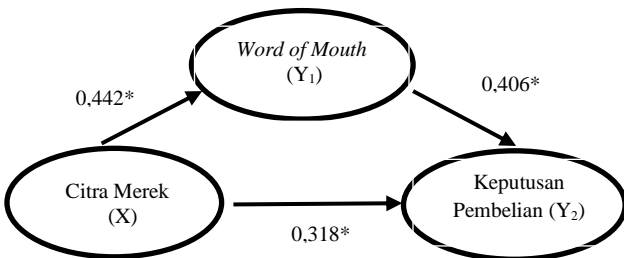
$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X_1 \times PY_2Y_1 \\ &= 0,442 \times 0,406 \\ &= 0,179 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X_1 + (PY_1X_1 \times PY_2Y_1) \\ &= 0,318 + 0,179 \\ &= 0,497 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* sebagai variabel *intervening* memperkuat variabel Citra Merek Keputusan Pembelian dengan *total effect* sebesar 0,497, karena Keputusan Pembelian semakin besar terjadi dengan adanya *Word of Mouth*.

### Hubungan Antar Jalur

1. Sub Struktural I :  $Y_1 = 0,442 X_1$
- a. Sub Struktural II :  $Y_2 = 0,318 X_1 + 0,406 Y_1$



**Gambar 2. Diagram Hasil Analisis Path Variabel Citra Merek, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian.**

### Koefisien Determinan

Ketetapan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Perhitungan ketetapan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,442^2) (1 - 0,406^2) \\ &= 1 - (1 - 0,195) (1 - 0,165) \\ &= 1 - (0,805) (0,835) \\ &= 1 - 0,672 \\ &= 0,328 \text{ atau } 32,8\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 32,8%. Hal tersebut menunjukkan kontribusi model hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 32,8% dan sisanya 67,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek yang terdapat 3 indikator, antara lain: Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*). Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel Citra Merek terhadap *Word of Mouth*. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,442. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Word of Mouth*.

Hasil ini mendukung pendapat dari Peter dan Olson (2014:169) bahwa membangun merek-merek yang populer dengan penguasaan pasar lebih tinggi akan memberikan keuntungan yang nyata bagi perusahaan, karena digunakan oleh banyak konsumen. Merek-merek tersebut juga lebih besar tertanam dalam memori konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian terhadap merek tersebut. Pendapat ini juga mendukung pernyataan dari Hasan (2013:216) bahwa sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan / menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

Selain itu, memiliki *image* positif dan kuat akan lebih mempermudah untuk komunikasi pemasaran diterima oleh pembeli. Artinya kesan positif yang diciptakan dalam komunikasi pemasaran tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan menerimanya sehingga lebih mudah untuk dipengaruhi dan membeli produk tersebut. Pernyataan tersebut juga mendukung penelitian Permadi (2014) yang menyatakan bahwa Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Berdasarkan pernyataan tersebut *Brand Image* yang dimiliki oleh Perusahaan



Samsung Elektronik sudah memiliki *image* yang positif dan kuat yang mempermudah perusahaan tersebut dalam mengembangkan produk baru sehingga ketika terjadi klaim terhadap kinerja produk pembeli akan tetap menerimanya

## 2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,406. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bila *Word of Mouth* dilakukan dengan baik dan terus meningkat maka Keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga akan meningkat. akan tetapi secara tidak langsung Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*.

Hasil ini mendukung pendapat dari Kotler dan Keller (2009b:274) yang menjelaskan bahwa komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain mengenai produk, jasa, dan merek. Untuk itu, pelanggan memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan komunikasi lisan yang dikomunikasikan kepada orang-orang yang dikenal agar tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan. Pernyataan tersebut juga mendukung penelitian dari Assadia (2010), Rozaq (2011) Mahendrayasa (2014) yang menyatakan bahwa Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas Perusahaan Samsung telah membangun sebuah merek yang memiliki *image* positif dan kuat akan lebih mempermudah untuk komunikasi pemasaran diterima oleh pembeli dan juga disampaikan kepada orang lain sehingga membesarkan kemungkinan produk tersebut akan diterima oleh masyarakat.

## 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua ( $H_3$ ) menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,318. Berdasarkan

hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, Keputusan Pembelian dibuat ketika Citra Merek yang diciptakan semakin positif dan kuat. akan tetapi secara tidak langsung Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*. Besarnya pengaruh Citra Merek secara tidak langsung terhadap *Word of Mouth* adalah sebesar 0,442 dan pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,406. Artinya variabel *Word of Mouth* merupakan mediasi parsial karena Keputusan Pembelian tidak akan terjadi tanpa adanya *Brand image* yang positif dan kuat.

Penelitian pada variabel *Word of Mouth* memperkuat hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan, tetapi Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui *Word of Mouth*. Besarnya pengaruh Citra Merek secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* memiliki nilai *total effect* sebesar 0,497. Artinya ketika Citra Merek dari produk perusahaan semakin positif dan kuat maka akan membuat seseorang lebih percaya diri dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian ini dibuktikan bahwa variabel *Word of Mouth* mampu memperkuat hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2009a:273) yang menjelaskan bahwa merek yang kuat terletak pada yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan oleh pelanggan tentang merek sepanjang waktu, sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap merek tersebut, pendapat ini mendukung pernyataan dari Hasan (2013:216) yang menjelaskan bahwa sebuah merek yang memiliki *image* positif dan kuat membuat pelanggan merasa lebih percaya diri dan lebih puas dengan produk yang telah dibeli. Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Isromi (2011) Permadi (2014), dan Sallam (2014) yang menyatakan bahwa Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, terutama dengan menggunakan indikator Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Pengguna.

Berdasarkan pernyataan tersebut *Brand Image* yang dimiliki oleh Perusahaan Samsung Elektronik sudah memiliki *image* yang positif dan kuat sehingga

memberikan kesan yang positif dalam benak pembeli yang bersifat jangka panjang. Selain itu, Samsung Elektronik juga mampu membuat pembeli merasa percaya diri dengan produk yang sudah dipilihnya karena Samsung Elektronik mampu membangun merek produknya dengan baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel Citra Merek (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Word of Mouth* ( $Y_1$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,442 atau 44,2%, dan didukung nilai probabilitasnya sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
2. Variabel *Word of Mouth* ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,406 atau 40,6%, dan didukung dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
3. Variabel Citra Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) yang secara tidak langsung melalui *Word of Mouth* ( $Y_1$ ). Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* berdasarkan nilai *total effectnya* sebesar 0,497. Kemudian variabel Citra Merek (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,318 atau 31,8% dan nilai didukung dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ).

### Saran

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai yang rendah dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0,318 atau 31,8% sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel kepuasan agar nantinya dapat diketahui perilaku konsumen pasca pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan indikator lain di luar indikator-indikator yang sudah ada dalam penelitian sehingga bisa mengembangkan *item* lain yang bisa mewakili Citra Merek, *Word of Mouth* serta Keputusan Pembelian yang dapat

digunakan untuk mengkaji lebih dalam dari indikator-indikator yang belum dibahas dalam penelitian ini.

3. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda agar dapat membedakan dengan penelitian sebelumnya serta mengembangkan penelitian menjadi lebih menarik untuk diteliti lebih dalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assadia, Faida, Riski.2010. Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Bakso Kota Cak Man jl. Wr. Supratman C1 kav. 13-14 Malang). *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Effendy, Onong Uchjana.2009. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Hasan, Ali.2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*.Jakarta: PT. BUKU SERU.
- Isromi, Rosyidah. 2011.Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa Pengguna Aqua yang Mondok di RT 10, RW6, Kelurahan Penanggungan Kecamatan Klojen Kota Malang). *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang:Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Jacky, Tai dan Chew, Wilson.2012. *Brand Management*. Dialih bahasakan oleh: Mery Lekatongpessy. Jakarta: PT. Indeks.
- Keller, Kevin Lane.2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey:Nj Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Dialih bahasakan oleh: Hendra Teguh dan Ronny, A, Rusli. Edisi bahasa Indonesia, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_.2000.*Marketing Management*. London: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh: Hendra Teguh dan Ronny, A, Rusli. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.



Kotler, Philip & Gary Armstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh: Bob Sabran. Edisi 8, Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Edisi ke-13, Jilid I. Jakarta: Erlangga.

2009b.

*Manajemen Pemasaran*.Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Edisi ke-13, Jilid II. Jakarta: Erlangga.

Littlejohn, Stephen dan Karen Foss. 2014. *Teori Komunikasi*. Dialih bahasakan oleh: Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Mahendrayasa, Andhanu.2014. Pagaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey pada mahasiswa Pengguna Kartu Seluler GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/ 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).*Skripsi tidak Dipublikasikan* Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Peter, J Paul dan Jerry Olson.2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani, Edisi kesembilan, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

Rozaq, Aulia’ur.2011. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survei pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Pengguna Britama kota Malang). *Skripsi tidak Dipublikasikan*.Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk.2008. *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi ketujuh. Jakarta: Indeks.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Suryana. 2013. *Kewirausahaan, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Sallam, Methaq, Ahmad.2014. The Effect of Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research; Vol 7, No10.pp.187-193*.

Tjiptono, Fandy.2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.

#### Internet:

<http://BPS.co.id> diakses pada tanggal 28 Oktober 2015 pukul 11.05.

<http://kompasiana.com> diakses pada tanggal 27 Oktober 2015 pukul 09.58.

<http://startupbisnis.com> diakses pada tanggal 27 Oktober 2015 pukul 10.00.