BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan dasar penentu konsumen dalam memilih salah satu dua atau lebih alternatif yang ada baik secara sadar dan rasional dengan perkembangan sekarang ini. Banyaknya pilihan yang ditawarkan bagi konsumen membuat mereka dituntut untuk lebih kritis dalam menentukan produk yang dapat dirasakan nilai dan manfaat melalui produk tersebut dan mampu memenuhi keinginan dari konsumen tersebut. Tentunya konsumen sebelum membeli produk melalui sebuah tahapan yakni : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi perilaku pascapembelian (Kotler dan Armstrong, 2020:179). Setiap tahapan tersebut tidak selalu dilalui konsumen dan hanya dilakukan pada situasi tertentu saja. Contohnya, ketika membeli produk pertama kali atau membeli barang yang memiliki harga atau nilai yang tinggi.

Dalam hal ini perusahaan sangat perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan produk agar konsumen mudah mengambil keputusan pembelian produk yang sama secara terus menerus. Pertimbangan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ada yang melihat dari segi fungsi dan ketahanan sesuai dengan harga yang murah, tetapi ada juga konsumen yang tidak memperhatikan kualitas dari produk itu sendiri melainkan sekedar untuk penampilan. Dari pertimbangan inilah perusahaan dapat menemukan cara konsumen dalam menilai merek suatu produk yang akan dibeli.

Penilaian konsumen terbentuk melibatkan berbagai faktor yang ada dan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*. Menurut Alvionita (2017:3), Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, ketika mengingat sebuah merek tertentu akan membentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Beberapa faktor pendorong terbentuknya *brand image* adalah kualitas produk, pelayanan, reputasi perusahaan, pemasaran perusahaan. Tentu banyak hal yang melatarbelakangi konsumen belum memiliki cukup pengalaman dengan produk baru yang telah berkembang namun cendrung untuk memilih merek yang sudah terkenal dan disukai banyak orang. Hal inilah yang membuat perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya dan mendorong perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat terbentuk *brand image* yang positif dan kuat dalam benak konsumen. Semakin baik *brand image* produk sebuah perusahaan maka sangat berdampak bagi konsumen dalam membeli produk yang diinginkan.

Peranan *brand image* bagi perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran menjadi elemen terpenting dan strategi yang tepat untuk dapat bertahan menghadapi persaingan yang ada. Dengan adanya *brand image* memampukan konsumen untuk mengenal sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengetahui resiko yang terjadi dalam membeli, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari berbagai produk tertentu. Didukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvionita (2017:14) dengan judul "Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime Surabaya" bahwa Citra Merek memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Chatime Surabaya.

Seperti yang kita ketahui bahwa setiap perusahaan memiliki peluang yang besar untuk menciptakan kreativitas dan inovasi dalam produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dari segi bentuk, varian rasa dan kualitas rasa. Begitu juga dengan berbagai merek minuman yang beredar di masyarakat dan terus menerus meluncurkan produknya dengan ciri khas masing-masing merek yang memikat konsumen untuk membeli. Beberapa merek minuman boba dalam bentuk *franchise* yang terkenal dan digemari oleh konsumen dari berbagai

kalangan adalah Chatime, Xing Fu Tang, Kokumi, Xiboba, Koi, Gulu Gulu, Street boba dan Xie Xie boba.

Pada tahun 2019, banyak inovasi baru yang terjadi mengenai produk minuman bubble tea. Salah satunya adalah Xie Xie Boba yang telah berdiri dengan konsep franchise minuman boba lokal kekinian dan memiliki 100 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya di kota Medan telah memiliki 16 cabang Xie Xie Boba yang berlokasi di kota Bangun, Titi Kuning, Megapark, UMSU, Gaperta Ujung, Kwala Bekala, Setia Budi, Dr. Mansyur, Titipapan, Plaza Millenium, Karya, Letjen S. Parman, Percut, Bhayangkara, Kol. Yos Sudarso, dan Langkat. Xie Xie Boba telah menjual berbagai aneka minuman seperti Chocolate, Matcha Latte, Jasmine Milk Tea, Pink Love, Mocca dan minuman boba dengan varian rasa brown sugar sebagai keunggulan yang dimiliki Xie Xie Boba. Merek minuman ini bisa dinikmati semua kalangan tanpa harus membayar mahal.





Gambar 1.1 Berbagai *Variant* Rasa Produk Xie Xie Boba

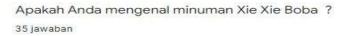
Bentuk *design cup* merek ini menggunakan konsep *Taiwanese Style* dan dipadukan dengan simbol *Xie Xie* berwarna merah menambah kesan elegan pada produk minumannya. Pelayanan yang diberikan oleh *Xie Xie Boba* sangat baik dan profesional demi kenyamanan dan kepuasan bagi para penikmat minuman boba. Maka dapat dikatakan bahwa *Xie Xie Boba* bukan hanya menerapkan citra perusahaan saja melainkan melakukan cara agar *brand image* dapat meningkat,

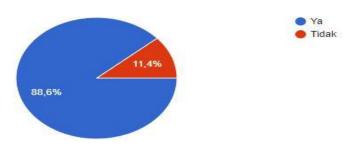
terbentuk dan tertanam dalam benak konsumen yang menjanjikan, layak dipilih, dipercayai dan memilih *brand* tersebut. Dalam mengembangkan *brand image* yang baik dilakukan dengan menciptakan merek yang kuat dengan identitas yang jelas dan dapat dikenal oleh konsumen.



Gambar 1.2 Bentuk *Design Cup* Produk *Xie Xie* Boba

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan survey awal yang dilakukan pada tanggal 27 Februari 2022 melibatkan 35 responden yang pernah mengonsumsi *Xie Xie Boba* di Kota Medan mengenai *brand image* dari *Xie Xie Boba*. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah keluarga, teman dan kerabat terdekat yang tinggal di Kota Medan. Maka, hasil yang didapatkan dari survey awal adalah sebagai berikut:





Gambar 1.3 Hasil prasurvey *Brand Image* produk *Xie Xie Boba*

Hasil survey awal yang dibagikan kepada 35 responden yang pernah mengonsumsi *Xie Xie Boba* mengenai "Apakah Anda mengenal minuman *Xie Xie Boba*?". Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 88,6% atau 31 orang di Kota Medan menjawab "Ya", karena telah mengenal produk *Xie Xie Boba*. Sedangkan sisanya 11,4% atau 4 orang di Kota Medan menjawab "Tidak", karena *Xie Xie Boba* kurang begitu dikenal sehingga tidak menjadi pertimbangan pilihan konsumen dalam membeli produk minuman boba.

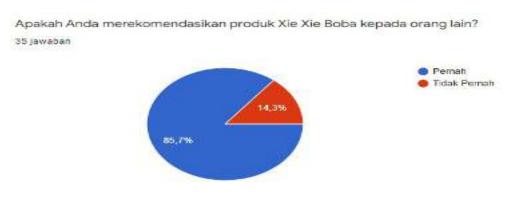
Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah word of mouth. Menurut Yessi Dekasari dan Hendri (2020:2) mengemukakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Word of mouth jauh lebih efektif dibandingkan dengan iklan cetak atau TV, karena persaingan iklan yang meningkat mampu membuat efektivitas iklan semakin menurun dan biaya yang digunakan sangat mahal. Oleh karena itu, melalui word of mouth menjadi kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat, mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Seperti yang kita ketahui seseorang biasanya sebelum mengonsumsi suatu produk tentu akan menanyakan pendapat orang lain mengenai produk tersebut dan biasanya seseorang yang ditanyakan berasal dari keluarga, teman atau kerabat terdekat yang pernah membeli dan mengonsumsi sebuah produk tertentu. Ketika informasi yang disampaikan orang lain bersifat baik maka keputusan pembelian akan tinggi terhadap produk tersebut. Salah satu contohnya, *Xing Fu Tang* yang dikenal dengan pembuatan boba yang secara langsung dibuat di *store* sehingga membuat konsumen semakin penasaran dan rela untuk mengantri lama dan mencoba produknya. Dibandingkan dengan *Xie Xie Boba* tidak menggunakan konsep *open kitchen* supaya bahan yang digunakan tetap dalam kondisi *fresh* dan lebih menghemat waktu agar konsumen untuk tidak menunggu lama dalam membeli

Faktor pendorong word of mouth dapat terjadi karena adanya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan sebuah produk. Dari pengalaman tersebut kemudian diceritakan kepada orang lain mengenai pendapatnya terhadap merek yang telah dikenalnya. Jika pengalaman yang diceritakan dalam membeli produk bersifat positif, dapat menghasilkan feedback yang positif dan meningkatkan citra yang baik bagi merek tersebut. Di sisi lain, jika yang disampaikan bersifat negatif tentang produk yang pernah dikonsumsi maka menghasilkan feedback negatif dari konsumen yang mampu memengaruhi konsumen dalam membeli. Hal inilah yang menjadikan keputusan pembelian konsumen yang secara tidak disadari mampu memberikan rekomendasi secara tidak langsung atau tidak merekomendasikannya kepada konsumen lainnya mengenai suatu produk.

Maka dari itu, keberhasilan promosi *word of mouth* sangat membantu bagi konsumen lain yang belum mengenal sebuah *brand* untuk memutuskan pembelian produk. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yessi Dekasari dan Hendri (2020:11) dengan judul : "Pengaruh *Brand Image dan Word of Mouth* Communication pada Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Di Bandar Lampung" menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Dancow di Bandar Lampung.

Untuk mendukung penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti melakukan prasurvey terhadap 35 responden di Kota Medan mengenai *word of mouth* dan didapatkan hasil prasurvey sebagai berikut :



Gambar 1.4
Hasil Prasurvey Word of Mouth Produk Xie Xie Boba

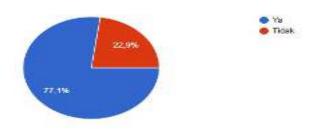
Dari hasil prasurvey kepada 35 responden *Xie Xie Boba* di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan "Apakah Anda merekomendasikan produk *Xie Xie Boba* kepada orang lain?". Hasil tersebut menunjukkan sebanyak 85,7% atau 30 orang di Kota Medan menjawab "Ya", karena pernah mendengar produk *Xie Xie Boba* dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sedangkan sebanyak 14,3% atau 5 orang di Kota Medan menjawab "Tidak", karena konsumen beranggapan bahwa kurang mendengar produk *Xie Xie Boba* dan kurang merekomendasikan kepada orang lain.

Dengan adanya brand image dan word of mouth yang terbentuk oleh merek Xie Xie Boba dalam pandangan konsumen, tentu saja tercipta keyakinan penuh konsumen untuk membeli produk Xie Xie Boba. Dari proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada terbentuklah hasil keputusan pembelian konsumen yang dilakukan melalui tindakan nyata. Dari hasil penelitian yang dilakukan Pilipus, Ritna Rachel, dkk (2021:11) yang berjudul : "Pengaruh WOM (Word of Mouth), Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda" mendapatkan hasil bahwa Word of Mouth (WOM), Brand Image dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Dum Dum Thai Drinks Samarinda.

Untuk mendukung pernyataan dari hasil penelitian terdahulu maka dilakukan pra survey kepada 35 orang yang membeli minuman *Xie Xie Boba* dengan pertanyaan "Apakah Anda membeli produk *Xie Xie Boba* karena disukai masyarakat dan direkomendasi dari orang lain ?". Hasil prasurvey menunjukkan 77,1% atau 27 orang di Kota Medan menjawab "Ya" untuk membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sedangkan sebanyak 22,9% atau 8 orang di Kota Medan menjawab "Tidak" untuk membeli produk tersebut dan kurang merekomendasikan kepada orang lain.

Apakah Anda membeli produk Xie Xie Boba karena disukai masyarakat dan direkomendasi dari orang lain ?

35 jawaban



Gambar 1.5 Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian Produk *Xie Xie Boba*

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan diberi judul "Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Xie Xie Boba di Kota Medan".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah sebagai berikut:

- 1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie Boba di Kota Medan ?
- 2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie Boba di Kota Medan?
- 3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie Boba di Kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie Boba di Kota Medan.
- 2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie Boba di Kota Medan.
- 3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie Boba di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman peneliti mengenai pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie Boba di Kota Medan.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *brand image* dan *word of mouth* yang dapat digunakan dalam bidang penelitian bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan informasi dan pembanding bagi peneliti yang lain terkait dengan pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie Boba di Kota Medan.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai informasi dan tambahan referensi bagi pihak perusahaan mengenai manfaat *brand image* dan *word of mouth* dengan mempertimbangkan keputusan pembelian produk minuman Xie Xie Boba di Kota Medan.

BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Setiadi (2019:110) menyatakan bahwa *brand image* merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Chernev (2017:61) menyatakan bahwa:

"The brand image reflects how customers see a particular brand; it is the network of all brand-related associations that exist in a customer's mind. The brand image is a customer's understanding of the key aspects of the brand perceived through the lens of this customer's own set on values, beliefs, and experiences."

Dapat disimpulkan bahwa citra merek mencerminkan bagaimana konsumen melihat merek tertentu; hal ini berhubungan dengan jaringan dari semua asosiasi terkait merek dalam benak konsumen. Citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai aspek – aspek kunci dari merek yang dirasakan melalui pandangan konsumen pada nilai, keyakinan dan pengalaman.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:112) menyatakan bahwa *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa *brand image* adalah pemahaman konsumen tentang merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan pengalaman yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek. Hal ini menjadi dorongan bagi pelaku usaha untuk menjaga citra merek dengan baik dan diterima oleh konsumen.

2.1.2 Faktor – Faktor Yang Membentuk *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:135) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek adalah sebagai berikut :

- 1. Kualitas atau mutu yakni berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4. Pelayanan berhubungan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6. Harga berhubungan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3 Komponen *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Sutisna (2012:80), mengemukakan bahwa *brand image* memiliki komponen – komponen yang harus dimiliki yaitu :

- 1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- 2. Citra pemakai *(user image)* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

3. Citra produk *(product image)* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

2.1.4 Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)

Pandangan konsumen terhadap *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2012:83), ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif adalah:

- 1. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- 3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand* produk yang telah ada positif.

2.1.5 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Untuk membentuk *brand image* yang baik harus memiliki persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. *Brand image* bersumber dari pengalaman dan memberikan suatu gambaran yang terjadi antara konsumen dan merek. Menurut Keller (2013:78) mengemukakan bahwa dalam pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada beberapa aspek sebuah merek yakni:

- 1. *Strength of brand associations* (kekuatan asosiasi merek)

 Semakin dalam seseorang untuk memikirkan mengenai informasi pada produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.
- 2. Favorability of brand associations (keuntungan asosiasi merek)

 Kemampuan merek tersebut untuk meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan serta memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang terbentuk melalui penilaian merek secara keseluruhan.

3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek)
Inti dari *uniqueness* adalah bahwa merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberikan konsumen alasan kuat untuk membelinya.

2.1.6 Pengertian Word of Mouth (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Menurut Wardhanie (2018:112) mendefinisikan *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA, dalam Priansa, 2017:338) mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada konsumen lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:546) mendefinisikan *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Sernovitz (2012:4) mendefinisikan :

"Word of mouth is natural conversation between real people. Word of mouth marketing is working within this conversation so people are talking about you." Definisi word of mouth marketing adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang mengenai produk anda.

Silverman (dalam Priansa, 2017:341) menjelaskan beberapa alasan penggunaan *word of mouth* begitu kuat antara lain :

Kepercayaan yang bersifat mandiri
 Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.

2. Penyampaian pengalaman

Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut mencapai sebuah titik untuk mencoba produk tersebut. dengan kata lain, seseorang

ingin mendapatkan pengalaman yang nyata dalam menggunakan produk meskipun dengan resiko yang rendah.

Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa pengertian *word of mouth* secara umum merupakan suatu kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk mempromosikan sebuah merek kepada orang lain.

2.1.7 Faktor – Faktor Yang Memengaruhi *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Menurut Sutisna (2012:185), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk antara lain :

- 1. Seseorang mungkin begitu terlibat suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- 2. Seseorang mungkin banyak mengetahui produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk memberikan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- 3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- 4. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2.1.8 Strategi Penciptaan Word of Mouth (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Menurut Sernovitz (2012:8) menyatakan terdapat empat hal yang berkaitan dengan penciptaan *word of mouth marketing*, yaitu sebagai berikut :

- 1. *Be interesting:* Menciptakan suatu produk atau jasa yang mempunyai perbedaan, terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis, mereka mempunyai karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan tersebut misalnya dapat dilihat dari *packaging* atau *guarantee* produk.
- 2. *Make It Easy: word of mouth* adalah malas, maka ada dua hal yang harus dilakukan agar *word of mouth* tetap menyebar : cari suatu pesan yang mudah dan membantu orang membagikannya.
- 3. *Make people happy:* Perusahaan harus membuat produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi dan memastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka.
- 4. *Earn trust and respect:* Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari konsumen. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen akan merasa tidak merekomendasikan produk atau perusahaan karena hal ini akan membahayakan citra harga dirinya.

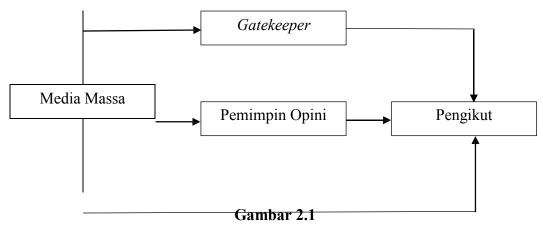
2.1.9 Model Word of Mouth (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Menurut Sernovitz (2012:5) mengemukakan bahwa ada dua jenis word of mouth, yakni :

- 1. Amplified Word of Mouth, adalah pembicaraan secara alami dari kualitas positif perusahaan.
- 2. *Organic Word of Mouth*, adalaah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang sengaja dilakukan untuk membuat orang-orang berbicara.

2.1.10 Proses Word of Mouth (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Komunikasi word of mouth tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Menurut Sutisna (2012:191) menyatakan bahwa proses komunikasi word of mouth dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media massa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (gatekeeper) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi word of mouth yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna sebagai berikut:



Model Komunikasi WOM

Sumber: Sutisna, 2012

2.1.11 Indikator Word of Mouth (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Menurut Sernovitz (2012:19), ada lima indikator yang dibutuhkan untuk word of mouth agar dapat menyebar, antara lain :

1. *Talkers* (pembicara)

Pembicara berarti konsumen yang telah mengonsumsi produk. Siapa saja dapat menjadi *talkers* mulai dari konsumen, teman, keluarga, tetangga, dan sebagainya yang telah mencoba produk dari suatu perusahaan atau telah

menggunakan jasa tersebut. Banyak konsumen senang menceritakan pengalamannya dan berharap pihak lain memakai produk tersebut itu juga.

2. *Topics* (topik)

Topik merupakan apa yang akan dibicarakan oleh *talkers* (pembicara). Seluruh *word of* mouth dimulai dari topik yang menarik untuk dibahas. Topik ini berhubungan dengan apa yang menjadi ciri khas atau sebuah penawaran khusus yang diberikan oleh perusahaan. Seperti tawaran menarik, potongan harga, produk baru, dan pelayanan yang diberikan. Topik yang baik ialah sederhana, mudah diperbincangkan, dan natural.

3. *Tools* (alat)

Setelah mengetahui pesan yang membuat konsumen berbicara mengenai produk atau jasa, dibutuhkan alat yang diperlukan untuk membantu penyebaran pesan lebih cepat dan lebih luas.. Contohnya seperti brosur, kupon, sampel, iklan, sebuah pesan yang dapat diteruskan *(forward)*, dan cinderamata yang diberikan oleh perusahaan.

4. Taking parts (partisipasi)

Partisipasi perusahaan berarti partisipasi yang diberikan oleh perusahaan dalam pelaksanaan word of mouth berupa seperti menanggapi pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut.

5. *Tracking* (pengawasan)

Suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengawasi dan meninjau reaksi konsumen. Tujuannya agar perusahaan dapat mempelajari kritik dan saran yang diberikan konsumen terdapat banyak informasi *word of mouth* positif atau negatif dari konsumen.

2.1.12 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2020:332) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara berbagai pilihan yang ada.

Menurut Setiadi (2019:342) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:112) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Dari definisi para ahli di atas maka peneliti dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebagai suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli produk dalam memenuhi kebutuhannya melalui tahapan-tahapan yang akan dilalui oleh konsumen berdasarkan pilihan yang ingin dibeli.

Berdasarkan pendapat Alma (2019:97) menyatakan bahwa para pembeli memiliki motif – motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Terdapat tiga macam mengenai *buying motives* adalah :

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya. Misalnya kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.

- 2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang ini berdasarkan rasio. Misalnya keuntungan bila membeli karcis, membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka agar lebih cepat, membeli sesuatu karena meniru orang lain.
- 3. *Patronage buying motive*, ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja pada suatu tempat.

2.1.13 Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:159) menyatakan bahwa ada empat faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen antara lain :

1. Faktor Budaya

Faktor penentu dasar yang memiliki pengaruh luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Faktor budaya dibagi tiga yaitu budaya, subbudaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial yakni kelompok acuan, keluarga dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta pendirian.

2.1.14 Peran Dalam Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:124) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian antara lain :

- 1. Pencetus ide *(initiator)* berarti seseorang mengusulkan ide pertama kali untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2. Pemberi pengaruh *(influencer)* berarti seseorang memiliki pandangan atau pendapatnya yang memengaruhi keputusan pembelian.
- 3. Pengambil keputusan *(decider)* berarti seseorang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.
- 4. Pembeli (buyer) berarti seseorang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5. Pemakai *(user)* berarti seseorang yang membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.15 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2017:360) menyebutkan tiga tipe dalam melakukan pengambilan keputusan yaitu :

- 1. Pemecahan masalah yang diperluas (extensive problem solving)

 Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusan bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.
- 2. Pemecahan masalah yang terbatas (limited problem solving)
 Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut.
 Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tersebut.
 Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.
- 3. Pemecahan masalah rutin (routinized response behavior)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibeli. Konsumen memiliki standar untuk mengevaluasi merek dan hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

2.1.16 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:179) terdapat lima tahapan konsumen dalam melakukan keputusan membeli yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan (need recognition)

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rasangan eksternal. Misalnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi (information search)

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif (alternative evaluation)

Setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menentukan pilihannya. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan; kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; ketiga, konsumen memandang masingmasing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang

berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk digunakan dalam memuaskan kebutuhannya. Dalam tahap ini para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

4. Keputusan Pembelian (purchase decision)

Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Tetapi ada dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Hal ini berarti sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai bergantung pada intensitas sikap *negative* orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian berupa faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pascapembelian (postpurchase behaviour)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Apabila produk dan perusahaan memperlakukan konsumen melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Apabila produk dan perusahaan memperlakukan konsumen yang kurang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan tidak puas. Dari kepuasaan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian atau merekomendasikan produk kepada orang lain untuk membelinya.



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2020

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.17 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi keputusan pembelian yang menjadi indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan sebagainya yang merupakan faktor-faktor memengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain :

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Alvionita, Vanny (2017) Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime Surabaya Pembelian Chatime Surabaya Word of Mouth (X1), Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime Surabaya (2017) Berdasarkan hasil uji t variabel citra diperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih kec 0,05 (0,000 < 0,005) bahwa variabel citra diperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih kec 0,05 (0,000 < 0,005) bahwa variabel citra diperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih kec 0,05 (0,000 < 0,005) bahwa variabel citra diperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih kec 0,05 (0,000 < 0,005) bahwa variabel citra diperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih kec 0,05 (0,000 < 0,005) bahwa variabel citra diperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih kec 0,05 (0,000 < 0,005) bahwa variabel citra diperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih kec 0,05 (0,000 < 0,005) bahwa variabel citra diperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih kec 0,05 (0,000 < 0,005) bahwa variabel citra diperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih kec 0,05 (0,000 < 0,005) bahwa variabel citra diperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih kec 0,05 (0,000 < 0,005) bahwa variabel citra diperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih kec 0,05 (0,000 < 0,005) bahwa variabel wariabel wariabel variabel pembelian C Surabaya. C. Berdasarkan hasil uji t variabel harga diperoles signifikan sebesar lebih kecil dari 0,05 (0,005) berarti bahwa variabel citra diperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil daria signifikan sebesar lebih kecil daria signifikan sebesar lebih kecil daria (0,05 (0,005) berarti bahwa variabel nilai signifikan sebesar lebih kecil daria (0,05 (0,005) berarti bahwa variabel nilai signifikan sebesar lebih kecil daria (0,05 (0,005) berarti bahwa variabel citra diperoles signifikan sebesar lebih kecil daria (0,05 (0,005) berarti bahwa variabel wariabel citra diperoles signifikan sebesar lebih kecil daria signifikan sebesar le	No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
0,005) berarti bahwa v harga berpengaruh sigi terhadap kep pembelian C Surabaya. d. Dari hasil uji F dip F _{hitung} = 60,403 dengan		Alvionita, Vanny	Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime	Word of Mouth (X ₁), Citra Merek (X ₂), Harga (X ₃) dan Keputusan Pembelian	a. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan untuk variabel word of mouth diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,005) berarti bahwa variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime Surabaya. b. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,005) berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime Surabaya. c. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000
$\begin{array}{c c} & \text{nilai } F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} \\ & 60,403 > 2,698 \text{ dan t} \\ & \text{signifikan } 0,000 < 0,05 \end{array}$					lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,005) berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime Surabaya. d. Dari hasil uji F diperoleh Fhitung = 60,403 dengan nilai F tabel adalah 2,698 sehingga

				berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chatime Surabaya.
2.	Dekasari, Yessi dan Hendri (2020)	Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication pada Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Di Bandar Lampung	Brand Image (X ₁), Word of Mouth (X ₂) dan Keputusan Pembelian (Y)	 a. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel brand image berpengaruh signifikan sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 (0,021 < 0,005) berarti bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Susu Dancow di Bandar Lampung. b. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel word of mouth diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,005) berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Susu Dancow di Bandar Lampung.
				c. Dari hasil uji F diperoleh $F_{hitung} = 14,952$ dengan nilai F t_{abel} adalah 3,340 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $14,952 > 3,340$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka variabel <i>brand image</i> (X_1) dan <i>word of mouth</i> (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Susu Dancow di Bandar Lampung.
3.	Dewi, Marvilianti Dianita Eka Putu, dkk. (2020)	The Influence of Brand Image, Price Level and Word of Mouth on Purchasing Decisions for "Nau Coffee" SMEs Products (Study on Student of Accounting Department Universitas	Brand Image (X ₁), Price Level (X ₂), Word of Mouth (X ₃) dan Purchasing Decisions (Y)	a. Dari hasil statistik uji parsial (uji-t) untuk variabel <i>brand image</i> diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,10 (0,001 < 0,10) berarti bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian "Nau Coffee" pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha.

		Pendidikan Ganesha)			Dari hasil statistik uji parsial (uji-t) untuk variabel <i>price level</i> diperoleh nilai signifikan sebesar 0,880 lebih besar dari 0,10 (0,880 > 0,005) berarti bahwa variabel <i>price level</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian "Nau Coffee" pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha. Dari hasil statistik uji parsial (uji-t) untuk variabel <i>word of mouth</i> diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 (0,000 < 0,10) berarti bahwa variabel <i>price level</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian "Nau
					Coffee" pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha.
4.	Sarah, Margareth Eva dan Roberto Roy Purba	Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Membeli Produk Minuman Bear Brand pada	Word of Mouth (X ₁), Citra Merek (X ₂) dan Keputusan Membeli	a.	Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa <i>word</i> of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman bear brand pada masa pandemi Covid-19 dimana nilai thitung (7,362) > ttabel (1,661). Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa citra
	(2021)	Masa Pandemi Covid-19	(Y)		merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman bear brand pada masa pandemi Covid-19 dengan nilai thitung (11,366) > ttabel (1,661).
5.	Pilipus, Ritna Rachel, dkk.	Pengaruh WOM (Word of Mouth), Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks	Word of Mouth (X ₁), Brand Image (X ₂), Kualitas Produk (X ₃) dan	a.	Dari hasil statistik uji parsial (uji-t) untuk variabel <i>word of mouth</i> diperoleh nilai signifikan sebesar 0,186 lebih besar dari 0,005 (0,186 > 0,05) berarti bahwa variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh secara

Samarinda	Keputusan	signifikan terhadap
	Pembelian	keputusan pembelian
	(Y)	minuman Thai Tea Dum
		Dum Thai Drinks
		Samarinda.
		b. Dari hasil statistik uji parsial (uji-t) untuk variabel <i>brand image</i> diperoleh nilai signifikan sebesar 0,556 lebih besar dari 0,005 (0,556 > 0,005) berarti bahwa variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Thai Tea Dum
		Dum Thai Drinks Samarinda.
		c. Dari hasil statistik uji parsial (uji-t) untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda.
		d. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa word of mouth, brand image dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minumai Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:95) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

2.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2012:315). Penelitian yang dilakukan oleh Alvionita (2017) menunjukkan adanya pengaruh brand image yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Dekasari dan Hendri (2020) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

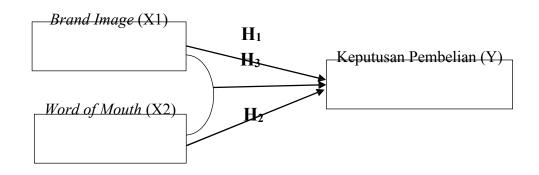
2.3.2 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth marketing adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang mengenai produk anda (Sernovitz, 2012:4). Dalam penelitian Alvionita (2017) menemukan bahwa word of mouth mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian Sarah, Margareth Eva dan dan Roberto Roy Purba (2021) menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image dan word of mouth merupakan faktor yang paling penting dalam memutuskan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari penelitian Dewi, Marvilianti Dianita Eka Putu, dkk (2020) diperoleh bahwa brand image dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan Pilipus, Ritna Rachel, dkk (2021) menyimpulkan bahwa brand image dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori penelitian maka kerangka berpikir penelitian dibuat secara sistematis seperti pada Gambar 2.3 berikut ini :



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Sebagai asumsi atau jawaban sementara, peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- 1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie Boba di Kota Medan.
- 2. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie Boba di Kota Medan.
- Brand image dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie Boba di Kota

 Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2021 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Xie Xie Boba di Kota Medan yang pernah membeli produk minuman tersebut yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebuah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Pendapat Hair *et al.* (2019:203) menjelaskan bahwa sebaiknya ukuran sampel berjumlah 100 responden. Jika ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Teknik penentuan sampel minimal mengacu pada pendapat Hair *et al* maka

menggunakan 5 kali jumlah parameter (indikator). Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak adalah 13 maka didapatkan jumlah responden yang diperlukan yaitu 65 responden (5 x 13 indikator). Maka, berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2019:203), maka sampel yang dapat digenapkan adalah 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive* sampling yang dilakukan dengan cara menentukan target dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019:133). Kriteria pemilihan sampel penelitian ini adalah:

- 1. Konsumen yang pernah membeli Xie Xie Boba di Kota Medan.
- 2. Kategori berdasarkan usia minimal 15 tahun.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu konsumen di Kota Medan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada dari buku, internet dan peneliti terdahulu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019:296). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* dengan menggunakan *google form* dan berisi seperangkat pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab responden.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional diperlukan untuk menghindari kesalahan dan perbedaan penafsiran asumsi yang ada terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel pada penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan variabel independen adalah *brand image* dan *word of mouth*.

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Definisi	Indikator	Skala Likert
Brand Image (X ₁)	Brand image adalah merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Setiadi, 2019:110)	Strength of brand associations Favorability of brand associations Uniqueness of brand associations (Keller, 2013:78)	Likert
Word of Mouth (X ₂)	Word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. (Wardhanie, 2018:112)	1. Talkers	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. (Schiffman dan Kanuk, 2013:112)	 Pilihan produk Pilihan merek Pilihan saluran pembelian Waktu pembelian Jumlah pembelian (Kotler dan Keller, 2012:170) 	Likert

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:146). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5. Berikut ini penjelasan 5 poin skala *likert* yang dapat dilihat pada tabel :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono (2019:175) mengemukakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dapat disimpulkan bahwa pengertian uji validitas di atas adalah akurasi atau ketelitian sebuah instrument dalam mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan melalui uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk variabel.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- b. Jika r_{hitung} < r_{tabel}, maka variabel tersebut tidak valid
- c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, jika bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019:175) mengemukakan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa uji reliabilitas adalah implikasi dengan masalah keyakinan terhadap seluruh instrumen dimana jawaban seseorang terhadap pernyataan selalu konsisten dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini :

- a. Jika nilai $\alpha > r^{\text{tabel}}$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai $\alpha < r^{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel, Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,7.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Pengujian normalitas terbagi menjadi dua analisis yakni analisis grafik dan statistik. Metode uji normalitas yang diterapkan adalah uji statistik non parametik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan *alpha* sebesar 5%. Jika nilai signifikansi dari pengujian yang dilakukan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data yang dihasilkan tidak terdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam statistik, maka ada tanda terjadi heteroskedastisitas. Sebuah model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolineritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolineritas yaitu dengan melihat nilai dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen menjadi variabel dependen yang tidak dijleaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance sama dengan nilai VIF tinggi, karena VIF = 1/tolerance dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Model regresi dikatakan multikolonieritas, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:206) mendefinisikan analisis deskriptif sebagai statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam analisis deskriptif dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Perhitungan statistik ini dilakukan melalui empat ukuran statistik antara

lain : ukuran frekuensi (jumlah, persentase, frekuensi), ukuran kecendrungan terpusat (rata-rata, median, modus), ukuran penyebaran atau variasi (jangkauan, simpangan rata-rata, varian, standar deviasi, koefisien variasi) dan ukuran posisi (kuartil, desil, persentil). Penyajian data dilakukan melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram bertujuan untuk mempermudah memahami data-data yang tersedia.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2019: 258) mengemukakan bahwa analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen digunakan sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Adapun persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

 α = Konstanta

 $X_1 = Brand Image$

 $X_2 = Word of Mouth$

b₁ = Koefisien regresi *Brand Image*

b₂ = Koefisien regresi *Word of Mouth*

€ = Error

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) mengemukakan bahwa uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih apabila terdapat variabel yang dikendalikan. Dalam menguji koefisien regresi ini, peneliti menggunakan alat bantu *software SPSS 25.0 FOR Windows*. Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji parsial (uji t) adalah :

- 1. Membuat hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternatif (H₁) dalam bentuk kalimat.
 - a. H_0 : b1, b2 = 0, artinya variabel *brand image* dan *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie Boba di Kota Medan.
 - b. H₁: b1, b2 ≠ 0, artinya variabel brand image dan word of mouth secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie Boba di Kota Medan.
- 2. Menetapkan tingkat signifikansi taraf nyata (level of significance) sebesar 5% atau besarnya α adalah 0,05. Setelah itu, dicari t tabel dengan ketentuan derajat kepercayaan (dk) atau derajat kebebasan (degree of freedom) df = dk = n 1.
 - a. Variabel Brand Image

Jika nilai t-hitung \leq t-tabel (0,05) maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Artinya *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie boba di Kota Medan.

Jika nilai t-hitung \geq t-tabel (0,05) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Artinya *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie boba di Kota Medan.

b. Variabel Word of Mouth

Jika nilai t-hitung \leq t-tabel (0,05) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie boba di Kota Medan. Jika nilai t-hitung \geq t-tabel (0,05) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya word of mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie boba di Kota Medan.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) mengemukakan bahwa uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Dalam menguji koefisien regresi ini, peneliti menggunakan alat bantu *software SPSS 25.0 FOR Windows*. Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji parsial (uji F) adalah:

- 1. Merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) dalam bentuk kalimat.
 - a. H_0 : b1, b2 = 0, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie Boba di Kota Medan.
 - b. H₁: b1, b2 ≠ 0, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie Boba di Kota Medan.
- 2. Menetapkan tingkat signifikansi taraf nyata *(level of significance)* sebesar 5% atau besarnya α adalah 0,05. Kemudian, dicari F tabel pada derajat kebebasan *(degree of freedom)* sehingga dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1). Banyaknya variabel bebas adalah k dan banyaknya sampel adalah n.
- 3. Menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}
- 4. Membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dengan kriteria pengukuran :
 - a. Jika nilai F_{hitung} < F_{tabel} (0,05) atau probabilitas signifikansi (F-value) dari $t > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (0,05) atau probabilitas signifikansi (F-value) dari $t < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016:95) mengemukakan bahwa uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai koefisien diterima berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi pada variabel tidak bebas. Jika R² semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Dalam mempermudah pengolahan data maka dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 25.0 FOR Windows.