

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITRA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Toko Gian Aquarium Dampit)

Muthia Gian Khairunnisa, Daris Zunaida, Ratna Nikin Hardati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
LPPM Universitas Islam Malang, Jl.MT Haryono 193 Malang 65144, Indonesia

Email: moe.tiya99@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, citra dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik yang dilakukan adalah kuesioner dan dokumentasi. Total sampel yang diambil adalah 97 orang responden serta teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menggunakan uji t hasil yang diperoleh adalah nilai signifikan $0,025 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,270 > t$ tabel 1,665 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya tidak berpengaruh positif dan signifikan antara variabel citra dengan keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra terhadap keputusan pembelian menggunakan uji t hasil yang diperoleh adalah nilai signifikan hasil yang diperoleh adalah nilai signifikan $0,152 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,444 < 1,665$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak berpengaruh positif dan signifikan antara variabel citra dengan keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan uji t hasil yang diperoleh adalah nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,587 > 1,665$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth*, citra dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *word of mouth*, citra dan kualitas produk

Abstract

This research was conducted to determine the effect of word of mouth, image and product quality on purchasing decisions. The type of research used in this research is quantitative and the techniques used are questionnaires and documentation. The total sample taken was 97 respondents and the data analysis technique used multiple linear regression analysis techniques. The test results can be concluded that the effect of word of mouth on purchasing decisions using the t test results obtained is a significant value of $0.025 < 0.05$ and the value of t count $2.270 > t$ table 1.665 then H_a is accepted and H_o is rejected. This means that there is no positive and significant effect between image variables and purchasing decisions. The test results can be concluded that the effect of image on purchasing decisions using the t test results obtained is a significant value. The results obtained are a significant value of $0.152 > 0.05$ and a t-count value of $1.444 < 1.665$, then H_o is accepted and H_a is rejected. This means that there is no positive and significant effect between image variables and purchasing decisions. The test results can be concluded that the effect of product quality on purchasing decisions using the t test results obtained is a significant value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t value of $6.587 > 1.665$, then H_a is accepted and H_o is rejected. This means that there is a positive and significant influence between product quality variables and purchasing decisions. The test results can be concluded that the influence of word of mouth, image and product quality simultaneously influences purchasing decisions.

Keywords: *word of mouth, image and product quality*

PENDAHULUAN

Di penghujung tahun 2019, wabah virus yang biasa dikenal dengan Covid19 menggemparkan dunia, mengubah hampir seluruh aspek kehidupan dan sangat mengkhawatirkan

setiap hari sejak pertama kali ditemukan di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China awal tahun 2020. Ribuan orang meninggal, sehingga Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan wabah itu sebagai pandemi global, termasuk Indonesia. Covid19 telah menekan sektor ekonomi Indonesia,

dan dampak ekonomi telah menyebar ke seluruh Indonesia dan setiap wilayah terancam. Sampai pemerintah memberlakukan pembatasan sosial atau menghindari interaksi sosial langsung dengan orang lain, banyak orang Indonesia yang mencari nafkah dengan bergantung pada upah harian. Menjaga jarak sosial dengan diberlakukannya himbauan kepada seluruh warga, dengan bekerja dari rumah, belajar dari rumah, dan beribadah di rumah sebagai langkah untuk mengurangi penyebaran virus. Sehingga banyak masyarakat yang melakukan aktifitas dan menghabiskan waktu di dalam rumah yang terkadang merasa bosan dan tidak banyak yang mengalami masalah psikis atau stress.

Hal yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan ibadah kepada Tuhan YME dan melakukan interaksi dengan binatang peliharaan, selain kucing, burung dan lain-lain ternyata ikan hias juga memiliki manfaat dengan membantu mengurangi stress dan rasa cemas. Kemudian dari hal itu semakin banyak peminat ikan hias membuat banyak pebisnis yang memanfaatkan kesempatan dengan membuka usaha *pet shop* atau toko binatang peliharaan. Sebagai contoh adalah Toko Gian Aquarium yang telah berdiri kurang lebih 10 tahun lamanya bahkan sebelum Covid19, dengan tetap konsisten memberikan yang terbaik bagi konsumen dan berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumennya. Toko Gian Aquarium ini merupakan usaha yang dikelola sendiri oleh satu keluarga, usaha yang awalnya kecil hingga sekarang mampu bertahan dimana cukup banyak pesaing yang membuka usaha di bidang yang sama.

Sejalan dengan penyebaran kasus Covid-19 yang semakin landai dari waktu ke waktu, pemerintah memberikan isyarat bahwa kebijakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) akan dihentikan. Berangsur-angsur perekonomian mulai stabil dan tidak sedikit perusahaan serta masyarakat mulai bangkit memperbaiki perekonomian masing-masing. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Toko Gian Aquarium adalah bagaimana menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual sehingga konsumen ingin tetap menggunakan produk yang dijual pada Toko Gian Aquarium dan tidak beralih ketempat lain. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih pengganti produk yang tersedia dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, layanan, dll. Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk

membeli atau tidak membeli produk. Ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana pada akhirnya produk atau jasa yang ditawarkan tidak terlepas dari evaluasi konsumen beserta dengan manfaat pada setiap produk atau jasa tersebut. Dan produk atau jasa yang memiliki keunggulan kompetitif akan memiliki nilai lebih besar dari pesaing yang lain.

Contoh nyatanya pada masa Covid19 Toko Gian Aquarium mengalami penurunan jumlah konsumen yang cukup besar dimana keuntungan yang didapat tidak sesuai dengan terget, dikarenakan kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan dan karena tempat yang kurang luas dan terkadang berdesak-desakan antar konsumen serta ada salah satu pegawai yang tidak menaati protokol kesehatan dengan tidak memakai masker pada saat melayani konsumen dan tidak tersedianya *handsanitizer* ditambah dengan pembatasan kegiatan dimana toko hanya buka setengah hari, sehingga kurang maksimalnya pelayanan dan konsumen berpikir kembali untuk melakukan pembelian pada toko yang sama dan akhirnya strategi *word of mouth* yang gunakan tidak berjalan dengan baik. Sedangkan *Word of mouth* adalah bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran, yang menggunakan "mulut ke mulut" yang memberikan kepuasan untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

Menurut Lupiyoadi (2013:160), komunikasi *word of mouth* ini dapat dilihat dari konsumen yang memperoleh informasi tentang suatu perusahaan, konsumen mempunyai motivasi untuk melakukan transaksi pembelian dari informasi yang telah diterima, memiliki informasi tentang suatu perusahaan sebagai alat rekomendasi yang diterima dari orang terdekat maupun orang lain. Bahkan dengan adanya *word of mouth* ini dapat membentuk suatu citra atau kesan baik maupun buruk tergantung pada persepsi masing-masing konsumen. Maka dari itu perusahaan harus memiliki citra yang baik agar dapat meningkatkan keputusan dan kepuasan konsumen terhadap perusahaannya. Dengan positifnya citra merek ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan memberikan keuntungan bagi produsen, karena memiliki nilai kepercayaan yang membuat konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Faktanya produk yang dijual pada Toko Gian Aquarium seringkali mengalami kerusakan dikarenakan produk yang dijual kurang

berkualitas, yang mengakibatkan konsumen merasa rugi apabila menggunakan produk tersebut. Akan tetapi adapun produk dengan kualitas yang baik memiliki harga yang mahal dibanding dengan produk yang standar kantong konsumen. Jika berbicara tentang kualitas produk, selain meminimalisir kerusakan tujuan kualitas produk adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Kualitas produk mempunyai peranan yang penting untuk menciptakan kepuasan konsumen, karena semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Hal tersebut menimbulkan besarnya keputusan pembelian konsumen, sehingga keuntungan yang akan didapatkan. Adanya kenyataan ini tidak sedikit produk-produk yang dijual pada Toko Gian Aquarium tidak tahan atau tidak awet dalam penggunaan produknya hingga ada beberapa produk yang kurang lengkap sehingga konsumen kembali untuk menanyakan hal tersebut. Dan dalam ketahanan keawetan kemasan seringkali rusak pada saat telah diterima. Daripada itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *word of mouth*, citra dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Gian Aquarium.

1. Apakah *word of mouth* atau dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah strategi *word of mouth*, citra, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

TINJAUAN PUSTAKA

Word Of Mouth

Word of mouth merupakan bentuk dari persepsi konsumen akan suatu produk yang digunakan dan direkomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Seperti yang dijelaskan oleh *Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA)* (dalam Priansa, 2017:338), *word-of-mouth* adalah perilaku atau kegiatan atau aktivitas konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain tentang suatu. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Priansa (2017:338), bahwa *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang efektif yang mengurangi biaya promosi dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Dapat diketahui bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Manfaat dari *word of mouth* sebelum melakukan pembelian, Konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Melakukan pencarian informasi untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Informasi mengenai suatu produk diperoleh dari berbagai sumber, salah satunya melalui pengalaman konsumen lain yang menggunakan produk tersebut.

Indikator *Word Of Mouth*

Lupiyoadi (2008:182), menyebutkan bahwa *word of mouth* dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Membicarakan, seseorang bersedia untuk membicarakan hal-hal positif dengan orang lain tentang suatu produk.
2. Menyarankan, rekomendasi atau saran dari seseorang dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen lain ketika memilih suatu produk.
3. Mendorong, ajakan teman atau saudara untuk membeli suatu produk (barang atau layanan), seperti menunjukkan produk kepada orang lain dengan menyatakan sesuatu review positif untuk produk tersebut.

Citra

Citra merupakan suatu hal yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Citra sendiri adalah kesan atau gambaran dari masyarakat terhadap suatu perusahaan dengan membentuk dan menciptakan kesan yang baik dimata konsumen untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dan meningkatkan rasa loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Ujar Bill Canton dalam (S. Soemirat & Adrianto, E. 2007). Membangun rasa kepercayaan dan dapat meyakinkan masyarakat serta konsumen untuk memiliki rasa ingin membeli produk, atau menggunakan jasa pelayanan yang suatu perusahaan tawarkan.

Indikator Citra

Indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2013:72), yaitu:

1. Produk yang berkualitas

2. Diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya
3. Merek mudah untuk didapatkan
4. Merek yang kuat dalam benak konsumen
5. Merek yang dapat dipercaya
6. Merek yang mudah untuk dikenali
7. Merek memberikan manfaat lebih Kualitas Produk

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memadai atau bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Konsumen yang memiliki hubungan baik dengan perusahaan pemasok produk tertarik pada kualitas produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk memahami kebutuhan dan harapan yang ada dalam persepsi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan pemasok produk dapat mencapai kepuasan pelanggan dengan memberikan kinerja yang baik dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan konsumen dan meminimalkan pengalaman tidak menyenangkan konsumen saat mengkonsumsi suatu produk.

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2010:229), yaitu:

1. Kemudahan dalam membuka kemasan
2. Keragaman akan produk
3. Logo kemasan yang menarik
4. Penggunaan produk yang mudah
5. Standar kualitas produk yang baik
6. Ketahanan atau keawetan produk
7. Ketahanan atau keawetan kemasan
8. Desain produk yang estetik
9. Variasi warna yang menarik

Keputusan Pembelian

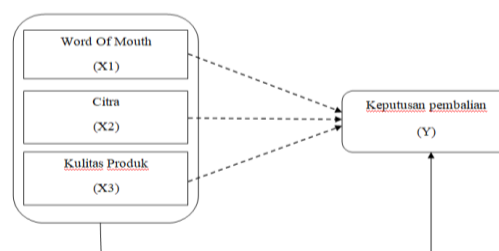
Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses ini merupakan bentuk pemecahan masalah konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen atau keinginan konsumen. Setiadi (2003:415). Mengemukakan bahwa dalam mengambil keputusan konsumen adalah melalui proses yang terintegrasi dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta mengambil salah satu dari mereka.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan untuk membeli karena merek paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi orang lain

Kerangka konseptual



Hipotesis

- 1) H1: *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- 2) H2: citra secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- 3) H3: kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- 4) H4: *word of mouth*, citra dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Berupa angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Penelitian kuantitatif ini bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2013:57).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilaksanakan bertempat pada Toko Gian Aquarium jl. Utara Masjid Besar Baiturohim, Dampit, Kabupaten Malang. Waktu dalam menyusun penelitian ini dimulai pada bulan September sampai dengan November 2022.

Sampel

Arikunto (2006:131) menunjukkan bahwa sampel adalah bagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Penentuan sampel menggunakan rumus Wibisono (2003) dalam Ridwan dan Akdon (2013:255), dimana rumus ini digunakan apabila teknik pengambilan sampel jika populasinya tidak diketahui.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan cara ini untuk mendapatkan data tentang citra merek, iklan, dan pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu pengumpulan data menggunakan dokumentasi. Dalam melakukan penelitian dokumen, mengandalkan dokumen sebagai sumber data untuk mendukung penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa bahan tertulis, gambar dan foto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan software SPSS16 dengan hasil sebagai berikut: Berdasarkan pada tabel penelitian, hasil uji validitas pada variabel *word of mouth* (X1), citra (X2), dan kualitas produk (X3) menunjukkan bahwa semua item dari pernyataan kuesioner mengatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0.913	3	Reliabel
Citra	0.926	5	Reliabel
Kualitas Produk	0.938	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.919	4	Reliabel

Berdasarkan tabel dapat dilihat *cronbach alfa* pada variabel *word of mouth* sebesar 0,913, variabel citra sebesar 0,926, variabel kualitas produk sebesar 0,938 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,919. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan dari instrumen ini dengan nilai *cronbach alfa* pada setiap variabel sudah baik,

karena nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$ sehingga pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27556522
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		1.170
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan pada tabel dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikan lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,129, maka nilai regresi yang didapat dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.125	.797		.156	.876
TOTAL_WORD_OF_MOUT	.210	.093	.159	2.270	.025
TOTAL_CITRA	.124	.086	.154	1.444	.152
TOTAL_KUALITAS_PRODUK	.534	.081	.643	6.587	.000

a. Dependent Variable:

Dari tabel persamaan regresi diatas dihasilkan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 125 + 0,210x_1 + 0,124x_2 + 0,534x_3$$

Interpretasi persamaan regresi sebagai berikut:

1. $a = 125$

Variabel *word of mouth* (X1), citra (X2), dan kualitas produk (X3) dapat diasumsikan dengan nilai 0, maka besar dari variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 125.

2. $b_1 = 0,210$

Variabel *word of mouth* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,210 yang bernilai positif, yang dapat diartikan sebagai setiap kenaikan 1 satuan, nilai dari efektifitas keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,210 satuan.

3. $b_2 = 0,124$

Variabel citra (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,124 yang bernilai positif, yang dapat diartikan sebagai setiap kenaikan 1 satuan, nilai

dari efektifitas keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,124 satuan.

4. $b_3 = 0,534$

Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,534 yang bernilai positif, yang dapat diartikan sebagai setiap kenaikan 1 satuan, nilai dari efektifitas keputusan pembelian (Y) sebesar 0,534 satuan.

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.125	.797		.156	.876
TOTAL_WORD_OF_MOUTH	.210	.093	.159	2.270	.025
TOTAL_CITRA	.124	.086	.154	1.444	.152
TOTAL_KUALITAS_PRODUK	.534	.081	.643	6.587	.000

a. Dependent Variable:

Berdasarkan pada tabel uji t diatas dapat ditunjukkan bahwa variable *Word of mouth* menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,025 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,270 > t$ tabel 1,665, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* (X1) dengan keputusan pembelian (Y).

1. Citra: hasil uji t menunjukkan nilai signifikan pengaruh Citra (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,152 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,444 < 1,665$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak berpengaruh positif dan signifikan antara variabel citra (X2) dengan keputusan pembelian (Y).
2. Kualitas produk: hasil uji t menunjukkan nilai signifikan pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,587 > 1,665$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X3) dengan keputusan pembelian (Y).

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	768.812	3	256.271	152.583	.000 ^a
Residual	156.198	93	1.680		
Total	925.010	96			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KUALITAS_PRODUK, TOTAL_WORD_OF_MOUTH, TOTAL_CITRA

b. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Tabel menunjukkan nilai dari $df_1 = 3$ dan $df_2 = 93$, didapat nilai f tabel adalah sebesar 2,70. Berdasar pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $152,583 > f$ tabel 2,70. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya terdapat pengaruh *word of mouth*, citra dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.831	.826	1.29598

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KUALITAS_PRODUK,

TOTAL_WORD_OF_MOUTH, TOTAL_CITRA

b. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,826 yang mana artinya adalah tingkat pengaruh antara variabel independen dan dependen yang digunakan sebesar 82,6% dan sisanya 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengaruh Word Of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji t pada variabel *word of mouth* dapat diketahui hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,025 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,270 > t$ tabel 1,665, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, Dini Anindya Julianti, Ahmad Junaid (2020) Terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 serta pengaruh ini berpengaruh pada sampel dan populasi. Sehingga menciptakan hasil positif, sehingga semakin tinggi pengaruh *word of mouth* maka semakin tinggi sebuah keputusan pembelian dan juga akan terjadi sebaliknya.

Pengaruh Citra (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dilihat dari hasil perhitungan pada uji t pada variabel citra dapat diketahui hasil uji t menunjukkan nilai signifikan pengaruh Citra (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,152 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,444 < 1,665$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak berpengaruh

positif dan signifikan antara variabel citra (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktavenia dan Ardani (2019) dengan judul pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone nokia sebagai pemediasiyang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji t pada variabel kualitas produk dapat diketahui hasil uji t menunjukkan nilai signifikan pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,587 > 1,665$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, Aldini Nofta Martini, dkk (2021) dengan hasil penelitian menyatakan kualitas Produk memegang peran penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth (X1), Citra (X2) Dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian simultan yang ditunjukkan oleh uji F menunjukkan nilai dari F hitung adalah $152,583 > f$ tabel 2,70 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka pengaruh *word of mouth* (X1), citra (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya terdapat pengaruh *word of mouth*, citra dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Apabila dilihat dari koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,826 yang artinya tingkat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 82,6% dan sisanya 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai *word of mouth* (X1), citra (X2) dan kualitas produk (X3)

terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan uji t, maka hasil yang diperoleh adalah nilai signifikan $0,025 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,270 > t$ tabel 1,665 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* (X1) dengan keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan uji t, maka hasil yang diperoleh adalah nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,587 > 1,665$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X3) dengan keputusan pembelian (Y)
3. Pengaruh *word of mouth* (X1), citra (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan begitu Toko Gian Aquarium dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk melakukan evaluasi kekurangan dan meningkatkan keunggulan.

Saran

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan dalam kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan pihak lainnya:

1. Bagi perusahaan.
 - a. Saran kepada Toko Gian Aquarium untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi *word of mouth*, karena konsumen cenderung memberikan informasi kepada orang lain yang bertanya daripada inisiatif memberikan informasi.
 - b. Saran untuk Toko Gian Aquarium untuk memberikan informasi yang lebih detail lagi dalam penggunaan produk agar konsumen mendapatkan informasi produk yang mudah dan benar.
2. Bagi peneliti selanjutnya.
Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk penelitian sebelumnya. Berdasarkan pada tabel koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* sebesar 82,6% yang mana artinya adalah tingkat pengaruh antara variabel independen dan

dependen mempengaruhi dan sisanya 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat menyelidiki dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel seperti layanan, harga dapat ditambahkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, Y. (2020). Pengeruh Pengetahuan, Religiulitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Proses Konversi Bank Nagari Menjadi Bank Syariah). 154.
- Akdon, R. &. (2013). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik . Bandung: Alabeta.
- Andriani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di wijaya toyota dago bandung. *ilmiah MEA* .
- Hakiki, h. F. (2019). Pengaruh *Food Quality, Service, Price,dan Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember. 19.
- Indrasari, D. M. (2019). pemasaran dan kepuasan konsumen. Surabaya: 69.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci . 80.
- Sanita, S., & dkk. (2019). Pengaruh Produk Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention . *Business Management and Entrepreneurship Journal* , 175.
- Sugiyono. (2005). Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata. (2000). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.