
Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Atribut Brand Ambassador Fiersa Besari Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Unisma 2018)

Okky Trio Aldo (*)

Agus Widarko ()**

Khalikussabir (*)**

Email : okkytrioal@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to find out how and to what extent the influence of word of mouth, brand image and brand ambassador attributes of Fiersa Besari on purchasing decisions for Eiger products in Malang, a study on FEB Unisma students with a population of 2018 management students. By taking a sample using purposive sampling, data obtained as many as 75 respondents. Conducted by testing using IBM SPSS version 21. With simultaneous results, Word of Mouth, Brand Image and Brand Ambassador Attributes have a positive and significant effect on purchasing decisions for Eiger products on Eiger consumers in Malang. While partially Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions for Eiger products on Eiger consumers in Malang, Brand Image has a positive and significant impact on purchasing decisions for Eiger products on Eiger consumers in Malang, and Brand Ambassador attributes have a positive and significant impact on product purchasing decisions. Eiger on Eiger consumers in Malang.

Keywords: *Word Of Mouth, Brand Image, Brand Ambassador Attributes, Purchase Decision.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Saat ini perkembangan sektor pariwisata di Indonesia semakin meningkat. Keindahan alam yang terbentang luas di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Terbukti dengan perkembangan pariwisata di Indonesia tercatat terus tumbuh berdasarkan kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun. Kegiatan di luar ruangan yang saat ini sedang menjadi hobi baru dalam masyarakat Indonesia, aktivitas di alam bebas atau biasa disebut *outdoor* saat ini tengah disukai oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya penggiat alam saja, tetapi semua kelompok masyarakat yang suka beraktivitas diluar ruangan atau yang hanya sekedar mengikuti trend aktivitas *outdoor*.

Seiring berjalanya waktu, tercipta ide-ide kreatif yang membuat kegiatan *outdoor* ini semakin banyak digemari oleh banyak masyarakat. Seperti diadakannya *event* Indonesia *Outdoor* Festival atau yang biasa disebut Indofest yang merupakan pameran petualangan terbesar di Indonesia dan di Asia Tenggara. Acara tersebut merupakan acara yang menghadirkan penyedia peralatan dan layanan untuk petulangan dan kegiatan di luar ruangan. Indofest ini merupakan surga bagi para pecinta alam dan

para petualangan. *Event* ini dapat menjadi peluang bertemunya pebisnis atau produsen pendukung kegiatan *outdoor* dengan para komunitas pecinta alam.

Melalui kegiatan inilah mereka bisa saling bertukar informasi, pengalaman, dan membuka jejaring baru (Eva dalam Hazliansyah,2016). Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan hal yang penting. Sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan. Banyak perusahaan lokal yang menawarkan merek dan kualitas yang bagus dan menarik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan *outdoor*. Ada beberapa perusahaan lokal yang sudah terkenal dikalangan pecinta alam yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Peralatan *Outdoor* terbaik Buatan Indonesia

No	10 Peralatan Outdoor Lokal Terbaik
1	Eiger
2	Consina
3	Arei
4	Avtech
5	Cartenz
6	Claw Fell Free
7	Merapi Mountain
8	Alpina
9	Forester
10	Gravell

Sumber : Cekaja.com (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa ada beberapa peralatan *outdoor* terbaik buatan Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa bisnis yang berkembang dalam industri ini sangat pesat dan banyaknya perusahaan penyedia peralatan *outdoor* memudahkan konsumen untuk memilih sesuatu dengan kebutuhan dan keinginannya. Persaingan dalam pasar yang semakin ketat menyebabkan kesulitan dalam meningkatkan jumlah konsumen, hal ini karena kehadiran para pesaing yang banyak mengakibatkan pilihan produk yang sesuai dengan harapan konsumen semakin banyak pula. Sehingga dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen punya banyak pilihan produk yang telah dipasarkan dengan merek dan kualitas yang berbeda-beda. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal ini akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Atribut Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Malang ?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di kota Malang ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Malang ?
4. Apakah Atribut Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Malang ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *word of mouth*, *brand image* dan *atribut brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Eiger
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger
4. Untuk mengetahui pengaruh *atribut brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Eiger

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis bagi pihak, diantaranya :

a) Manfaat secara teoritis:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca, memperkuat penelitian terdahulu, dan menambah referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Malang yang mungkin kedepannya menggunakan bahan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *atribut brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya di bidang *word of mouth*, *brand image* dan *atribut brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

b) Manfaat secara praktis

Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan informasi dan masukan bagi perusahaan PT. Eiger indo Multi Industrial Products menerapkan strategi untuk membangun review produk Eiger, *brand image*, dan *atribut brand ambassador*

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Respati (2017) tentang pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner.

Berdasarkan penelitian Wiwaha (2017) tentang pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word-of-mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan. Studi ini menemukan bahwa *word of mouth* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Soepono (2019) tentang pengaruh *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan indikator yang terkandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan penting secara bersamaan. Secara parsial, citra merek duta merek dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan penting.

Keputusan Pembelian

Kemudian (Tjiptono, 2016: 22), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang berhubungan langsung dengan perolehan dan pengambilan keputusan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perilaku tersebut. Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) menyatakan indikator keputusan pembelian ialah:

- 1) Pilihan produk
Eiger menjual produk yang sesuai dengan harga.
- 2) Pilihan merek
Produk Eiger lebih berkualitas dibandingkan produk lain.
- 3) Pilihan penyalur
Eiger selalu memberikan persediaan barang yang lengkap.
- 4) Waktu pembelian
Saya membeli produk Eiger setiap dua bulan sekali.
- 5) Jumlah pembelian
Saya membeli produk Eiger lebih dari lima kali.
- 6) Metode pembayaran.
Metode pembayaran yang diberikan Eiger sangat mudah.

Word Of Mouth

Andreas (2012) dalam Donni Juni Priansa (2017:338) mendefinisikan bahwa *Word Of Mouth* yaitu pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Word-of-mouth atau WOM dapat diukur dengan menggunakan beberapa dimensi yang dapat mengukur distribusinya (Priansa 2017: 348).

1. Pembicara
Saya belajar tentang produk ini dari orang-orang dekat saya yang menggunakannya
2. Topics
Saya merasa puas dengan kualitas dari produk Eiger
3. Tools
Saya banyak mengetahui Produk Eiger melalui media sosial.

Brand Image

Kotler dan Keller (2016) bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa individu atau kelompok penjual, di mana citra merek adalah nama, istilah, simbol, simbol, desain, atau kombinasinya, mengklaim sebagai pesaing. Berdasarkan penelitian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan simbol atau desain yang menggambarkan tentang keunikan suatu produk agar mudah dikenali oleh konsumen.

Shiffman dan Kanuk (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di benuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan dan manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

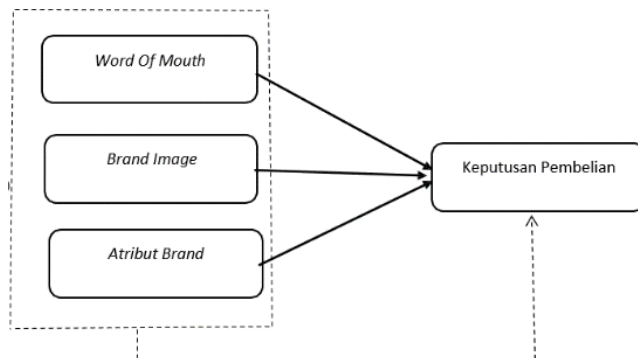
Atribut Brand Ambassador

Rennyta Yusiana's Shimp (2015; 312) adalah brand ambassador yang mendukung brand tidak hanya dari kalangan populer, tetapi juga dari berbagai tokoh masyarakat populer, dan juga bisa mendukung masyarakat umum biasanya. untuk sebagai orang.

Royan, menyatakan terdapat tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang dapat dijadikan indikator, yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) (Firmansyah, 2019:139):

- 1) Daya tarik (*attractiveness*)
Saya tertarik pada produk Eiger yang digunakan Brand Ambassador Fiersa Besari.
- 2) Dapat dipercaya (*trustworthiness*)
Fiersa Besari membuat saya percaya tentang informasi yang disampaikan mengenai produk Eiger
- 3) Keahlian (*expertise*)
Fiersa Besari mempunyai keahlian dalam mengajak konsumen untuk membeli produk Eiger yang digunakan melalui konten yang dia sajikan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

Pengaruh Simultan :----->

Pengaruh Parsial :—————>

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep diatas dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Atribut Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : *Atribut Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian kuantitatif segala fenomena diubah dalam bentuk variabel yang dihitung secara sistematis untuk mengungkapkan apakah antar variabel memang memiliki keterkaitan satu sama lain. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu *word of mouth*, *brand image* dan *atribut brand ambassador* sebagai variabel independent. Sedangkan keputusan pembelian yaitu sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam melakukan sebuah penelitian, perlu ditetapkan sebuah populasi supaya penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang sesuai dan diharapkan. Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Islam Malang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah salah satu teknik *non-probability* sampel yaitu *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pendapat Malhotra dalam (Widayat, 2004:105). Dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah indikator. Dengan demikian peneliti menggunakan 15 indikator pernyataan dari 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel nya yaitu sebagai berikut, $15 \times 5 = 75$ responden.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel bebas dan variabel terikat ataupun keduanya memiliki distribusi normal ataupun tidak normal dalam suatu model regresi. Bila suatu variabel tidak berdistribusi normal, maka hasil uji statistik menurun, dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah sekelompok data ataupun variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Menurut Ghozali (2018:161) dasar keputusan bisa dilakukan berdasarkan *probabilitas asymptotic significance*.

1. Bila $\text{Sig} > 0,05$ maka data tersebut dikatakan terdistribusi normal.
2. Bila $\text{Sig} < 0,05$ maka data tersebut dikatakan tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02540024
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.088
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.788
Asymp. Sig. (2-tailed)		.564
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 dimana hasil dari uji normalitas menunjukkan asymp.sig. (2-tailed) sebesar $0,564 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk memeriksa apakah ada hubungan antara variabel independen yang terkait di dalam pembentukan regresi linier. Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.556	1.148		-.484	.630		
	Word of Mouth (X1)	.619	.119	.323	5.208	.000	.447	2.239
	Brand Image (X2)	.767	.113	.437	6.776	.000	.414	2.417
	Atribut Brand Ambassador (X3)	.581	.113	.297	5.128	.000	.513	1.948
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)								

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) dengan nilai variance inflation factor (VIF) adalah 2,239, variabel *brand image* (X2) dengan nilai 2,417 dan untuk variabel *Atribut Brand Ambassador* (X3) dengan nilai 1,948. Sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai variance inflation factor (VIF) < 10 . Maka dari itu variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain sama, maka disebut homokedastisitas, dan jika *variance* berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian Heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.897	.753		2.518	.014
	Word of Mouth (X1)	.140	.078	.301	1.792	.077
	Brand Image (X2)	-.096	.074	-.225	-1.287	.202
	Atribut Brand Ambassador (X3)	-.137	.074	-.288	-1.840	.070

a. Dependent Variable: ABS RES

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui masing-masing nilai signifikansi pada variabel *Word Of Mouth* (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,077 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, pada variabel *Brand Image* (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,202 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan pada variabel *Atribut Brand Ambassador* (X3) $0,070 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini harus menunjukkan hubungan antara variabel independen (X1, X2, X3) dan variabel tetap (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengukur tingkatan antara dua variabel membuat prediksi Y atas dasar nilai X dengan model persamaannya. Hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel.4.12 Hasil Analisis Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
(Constant)	-.556	1.148		-.484		.630
<i>Word of Mouth</i> (X1)	.619	.119	.323	5.208		.000
<i>Brand Image</i> (X2)	.767	.113	.437	6.776		.000
<i>Atribut Brand Ambassador</i> (X3)	.581	.113	.297	5.128		.000

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.12 Hasil output diperoleh hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -.0556 + 0,619 X1 + 0,767 X2 + 0,581 X3 + e$$

1. Konstanta yang diperoleh adalah sebesar -0,556 hal ini menunjukkan pengaruh negatif yang artinya apabila *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Atribut Brand Ambassador* adalah kurang dari (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan.
2. Nilai koefisien regresi (b1), variabel *Word of Mouth* menunjukkan nilai positif sebesar 0,619 yang artinya jika word of mouth lebih sering dilakukan maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi (b2), variabel *Brand Image* menunjukkan nilai positif sebesar 0,767 yang artinya jika *Brand Image* lebih ditingkatkan dan dikenalkan maka keputusan pembelian akan meningkat
4. Nilai koefisien regresi (b3), variabel *Atribut Brand Ambassador* menunjukkan nilai positif sebesar 0,581 yang artinya jika pengenalan produk lebih diperbanyak lagi melalui *brand ambassador* maka keputusan pembelian akan meningkat

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

Dilakukan dengan tujuan menunjukkan bahwa Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka hipotesis 1 (H1) diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$. Maka hipotesis 1 (H1) ditolak.

Selain itu, pengujian juga dapat dilakukan dengan uji signifikansi.

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ Alpha, maka hipotesis 1 (H1) diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ Alpha, maka hipotesis 1 (H1) ditolak.

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558.940	3	186.313	170.014	.000 ^b
	Residual	77.807	71	1.096		
	Total	636.747	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Atribut Brand Ambassador (X3), Word of Mouth (X1), BrandImage (X2)						

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu $170.014 > 2,734$ dengan nilai signifikansi signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. *Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Atribut Brand Ambassador* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan seberapa jauh pengaruh variabel bebas yakni *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Atribut Brand Ambassador* terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah membandingkan nilai signifikan yang dihasilkan dengan α 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		UnstandardizedCoefficients		StandardizedCoefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.556	1.148		-.484	.630
	Word of Mouth (X1)	.619	.119	.323	5.208	.000
	Brand Image (X2)	.767	.113	.437	6.776	.000
	Atribut Brand Ambassador (X3)	.581	.113	.297	5.128	.000

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji t diatas maka dapat disimpulkan :

1. *Word of Mouth* (X1)

Word of mouth memiliki t hitung sebesar $5,208 > 1,994$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diketahui bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Brand Image* (X2)

Brand Image memiliki t hitung sebesar $6,776 > 1,994$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diketahui bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Atribut Brand Ambassador* (X3)

Atribut Brand Ambassador memiliki t hitung sebesar $5,128 > 1,994$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diketahui bahwa secara parsial *Atribut Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel bebas kurang bisa

menjelaskan perubahan variabel terikat. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas dapat menjelaskan sangat kuat mengenai informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.873	1.047
a. Predictors: (Constant), <i>Atribut Brand Ambassador</i> (X3), <i>Word of Mouth</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2)				

Sumber data: diolah 2022

Pada pengujian koefisien determinasi (R^2) Berdasarkan tabel 4.7 memperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,873. Hal ini menjelaskan bahwa antara variabel *Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Atribut Brand Ambassador* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 87.3%, sisanya 12,7 % merupakan variabel lain yang tidak termasuk di dalam hipotesis penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Atribut Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui H1 yang menguji *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Atribut Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Dengan hasil yang telah dilakukan secara bersama-sama *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Atribut Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Malang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Respati (2017) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Atribut Brand Ambassador* bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Soepono dan dkk (2019) yang mendefinisikan bahwa *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Atribut Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui H2 yaitu menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Dengan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hasil ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang dilakukan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Eiger.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anugrah, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwaha (2017) menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui H2 yaitu menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Dengan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hasil ini menunjukkan bahwa jika *brand image* atau pengenalan brand dilakukan secara terus menerus akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Eiger.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pengaruh oleh Marwati (2020) dalam hasil penelitian ini menyatakan bahwa, *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Atribut Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui H2 yaitu menguji pengaruh *Atribut Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Dengan hasil bahwa *Atribut Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hasil ini menunjukkan bahwa jika *Atribut Brand Ambassador* atau pengenalan produk dilakukan oleh *Brand Ambassador* yang otomatis akan lebih cepat diketahui oleh *followers Brand Ambassador* tersebut maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Eiger.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang Soepono (2019) dengan judul “pengaruh *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian” Populasi penelitian ini adalah 8.932 orang seluruh pelanggan PT. Telesindo Shop di Kota Manado dan diambil sampel sebanyak 110. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan Hasil penelitian maka dapat dikatakan bahwa *Atribut Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

1. *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Atribut Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada konsumen Eiger di Malang.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen Eiger di Malang.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen Eiger di Malang.
4. *Atribut Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen Eiger di Malang.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan hasil penelitian, beberapa keterbatasan tersebut antara lain :

1. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya pada konsumen produk Eiger di Universitas Islam Malang FEB Jurusan Manajemen angkatan 2018.
2. Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah pandemi sehingga kurang maksimalnya pengambilan data responden
3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas yaitu *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Atribut Brand Ambassador* dipertimbangkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat dipaparkan melalui hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak lagi dan objek penelitian yang berbeda.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah beberapa variabel bebas lainnya yang ataupun mengganti variabel bebas dalam penelitian ini dengan harapan variabel yang dipertimbangkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, agar hasil dari penelitiannya diperoleh akurat.

Daftar Pustaka

- Anugrah, dkk. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian, Tegal : Jurnal Dialektika. Volume 6, Nomor (1).*
- Dewi Septia Wati. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Jember. Jember.*
- Diyos Nugraha Eka Putra. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol, Dan Kopi Anjis. Volume 2, Nomor (1).*
- Finanda & Wiwaha. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. Jakarta. Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika, Nomor (1).*
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate (Edisi 8)*
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IMB SPSS 25.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12, Cetakan ke-3).* Jakarta: PT Indeks.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1.* Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Lane, Keller Kevin, (2012). *Marketing Management 14th edition.* New jersey: Pearson Prentice hall.
- Kotler, dan Armstrong, (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta Salemba Empa*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2016). *Principle Of Marketing.* England: Pearson
- Kenneth E. and Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications. New Jersey: Pearson Education, Inc.*
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation.* New Jersey: Pearson Education.
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research. Pearson Education: England.*
- Muhammad Romadhoni. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. Yogyakarta.*
- Marwati, dkk. (2020). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. Surakarta, Volume 04, Nomor (01).*
- Philip Kotler, (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.*
- Perwira, Edo A.P. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger dan Consina di Surabaya : Jurnal manajemen dan bisnis, vol 6, no. 34.*

-
- Riadi. (2017). *Pengertian, Manfaat dan Elemen Word Of Mouth*.
- Schiffman, Wisenblit. 2015. *Customer Behavior Edisi ke-11 Person Education*.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Soepono, dkk. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado*. Manado : Jurnal EMBA, Volume 7, Nomor (4).
- Tjiptono, Fandi. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Widya Dian Respati. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah*. Jember
- Okky Trio Aldo (*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA
- Agus Widarko (**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA
- Khalikussabir (***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA