
ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI MANADO TOWN SQUARE**ANALYSIS EFFECT OF WORD OF MOUTH, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE DECISION OF CONVERSE SHOES IN MANADO TOWN SQUARE**

Oleh:

**Vanessa Marsellina Tampinongkol¹
Yunita Mandagie²**¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹vanessatampinongkol@gmail.com²mandagiey@gmail.com

Abstrak: Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang dibeli atau dengan kata lain seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut timbul ketika konsumen puas atas suatu produk yang dibelinya. Begitu juga dengan citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Manado Town Square. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Manado Town Square. Sebaiknya *Converse* di Manado Town Square meningkatkan dan tetap menjaga kualitas produk disaat mulai bermunculan pesaing baru sejenis sehingga dapat menyakinkan dan memberikan bukti bahwa persepsi konsumen sesuai yang diharapkan. Mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik dan mempertahankan kesan positif produk kepada konsumen mengenai produk sepatu *Converse*, komunikasi dari mulut ke mulut harus terus diberikan kepada konsumen agar mampu memberikan pengaruh yang paling besar kepada konsumen dalam pembelian produk sepatu *Converse*.

Kata Kunci : *word of mouth, kualitas produk, brand image, keputusan pembelian*

Abstract: Purchase decision is a buyer's decision about which brand to buy or in other words a selection of two or more alternatives consumer choices on the purchase. Communication from the mouth of the mouth occurs when the consumer is satisfied with product it purchases. Likewise, the image has a big role in influencing consumer decision making. The purpose of this study is to determine the effect of word of mouth advertising, product quality and brand image simultaneously to the purchase decision of converse shoes in Manado Town Square. The approach used in this research is quantitative descriptive analysis approach to know the extent of its influence on purchasing decision. The results showed that word of mouth advertising, product simultaneously and partially to the purchase decision of converse shoes in Manado Town Square. Should be Converse in Manado Town Square improving and maintaining product quality when a new competitors appear so that can convince and proof that consumer perception as expected. Maintain and improve good brand image and positive impression of product to consumer concerning converse shoes product, word of mouth communication must continuously be given to converse in order to give the biggest influence to consumer in purchasing converse shoes product.

Keywords: *word of mouth, product quality, brand image, purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam perkembangan kegiatan perekonomian saat ini, jumlah produk serta layanan jasa baru bermunculan cukup signifikan. Di zaman di mana perkembangan dan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang makin pesat, persaingan antar perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasanya juga menjadi semakin tinggi. Dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam bisnis global. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar targetnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki kekuatan sebagai bentuk promosi atau iklan secara sederhana. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang baik. *Word of mouth* sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi produk tersebut harus memiliki kelebihan agar konsumen merasa puas dan membentuk suatu informasi yang positif terhadap produk lalu menginformasikannya kepada orang lain.

Kualitas produk merupakan suatu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk yang memberi kepuasan kepada konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. Kendala yang sering ditemui dalam Citra merek (*brand image*) sepatu *Converse* Di Mantos, yaitu *converse* kurang unggul dibandingkan dengan produk adidas sehingga mempengaruhi proses penjualan produk dan mengakibatkan produk yang terjual mengalami penurunan.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada saat ini produk pilihan yang sangat diminati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu produk sepatu yang berkualitas. Salah satu produk sepatu yang berkualitas yaitu sepatu *Converse*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh :

1. *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepatu *Converse* di Manado Town Square
2. *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sepatu *Converse* di Manado Town Square
3. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu *Converse* di Manado Town Square
4. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sepatu *Converse* di Manado Town Square

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Word of Mouth*

Suryani (2013:169) mengungkapkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan.

Peter dan Olson (2014: 222) juga mengungkapkan bahwa seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu.

Konsep Perencanaan Produk

Konsep perencanaan produk menurut Hasan (2013:72), terdiri dari:

1. Produk inti (*core benefit*) adalah manfaat yang sesungguhnya yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh customer dari setiap produk
2. Produk generik, adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*) adalah produk harapan/produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian dan ketenangan.
4. Produk pelengkap (*augmented product*) produk pelengkap yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen". Dengan demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler (2014:2), faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*). Keunggulan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*). Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*). Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. Pencarian informasi (*Information search*). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*). Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Penelitian Terdahulu

Selvany (2015) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas produk, harga, dan WOM (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian pada CV.Tristar Jaya Globalindo. Hasil penelitian menunjukkan secara bersama Kualitas Produk

Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Evercoss dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Rembon, Mananeke dan Gunawan (2017) dengan judul penelitian Pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT.Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *word of mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko di Manado. Secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan sedangkan Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Supriyadi, Wiyani dan Indra (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek *Converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan variabel dari produk yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi variabel yang terbukti brand image berpengaruh pada konsumen keputusan pembelian.

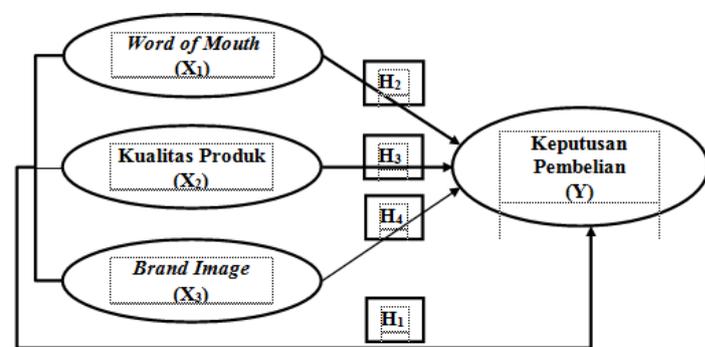
Sari (2016) dengan judul penelitian Pengaruh harga citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada Panties Pizza Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai $\alpha = 0,000$ dan $\beta = 0,552$, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo.

Bastian (2014) dengan judul penelitian Analisa pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) ades PT. Ades Alfindo putra setia.tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* ADES PT Ades Alfindo Putra Setia, (2) untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* ADES PT Ades Alfindo Putra Setia, (3) untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* ADES PT Ades Alfindo Putra Setia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand image* (citra merek) dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap *brand trust* (kepercayaan merek).

Weenas (2013) dengan judul penelitian Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *spring bed comforta*. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli *Spring Bed Comforta*.

Syamsudin (2017) dengan judul penelitian Pengaruh iklan, harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap pembelian modem smartfren. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis

- H : *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan *Brand Image* diduga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Town Square
- H2 : *Word of Mouth* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse di Manado Town Square
- H3 : Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse di Manado Town Square
- H4 : *Brand Image* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse di Manado Town Square

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel penelitian baik variabel *dependent* maupun *independent*. Menurut Sugiono (2013: 14) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Variabel, Indikator dan Pengukuran

Variabel	Indikator	Pengukuran
<i>Word of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik perhatian 2. Memiliki daya tarik 3. Membangkitkan keinginan berbelanja 4. Mendorong untuk melakukan pembelian 	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur 2. Keandalan 3. Daya Tahan 4. Desain produk 	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
<i>Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> (citra merek) 2. <i>Brand image</i> (citra merek) mempertinggi diri konsumen (<i>Prestige</i>) 3. <i>Brand image</i> (citra merek) lebih unggul 	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan membeli 2. Pencarian masalah 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku pasca pembelian 	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling* Penelitian

Menurut Arikunto (2013: 173) populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu *converse* Mantos, yang berjumlah 2.056 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi itu (Sugiono, 2013: 389). Sampel pada penelitian ini. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan pertimbangan bahwa populasi relatif homogeni atau seragam sehingga tidak terlalu diperlukan untuk distratifikasi. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 335 responden.

Sampling suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, yaitu tidak mencakup seluruh objek penelitian (populasi) akan tetapi sebagian saja dari populasi.

Untuk pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *Purposive sampling*.

Data dan Sumber

Data dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari konsumen atau responden yang berupa hasil wawancara dan jawaban responden atas item pertanyaan yang diajukan melalui daftar pertanyaan (kuesioner) dan data sekunder, yaitu data yang bersumber dari berbagai bahan referensi maupun laporan dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan iklan produk pesaing terhadap variabel dependen yaitu keputusan perpindahan merek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig/	Status	Cronbach Alpha	Status
Word of Mouth (X_1)	$X_{1.1}$	0,000	Valid	0,944	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	$X_{2.1}$	0,000	Valid	0,933	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.4}$	0,000	Valid		Reliabel
Brand Image (X_3)	$X_{3.1}$	0,000	Valid	0,883	Reliabel
	$X_{3.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3.4}$	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1.1}$	0,000	Valid	0,905	Reliabel
	$Y_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Mode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel.

Tabel 3. Collinearity Model

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Word of Mouth	.643	1.555
	Kualitas Produk	.613	1.631
	Brand Image	.746	1.341

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.226	.171
	Word of Mouth	.394	.041
	Kualitas Produk	.185	.042
	Brand Image	.382	.045

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Persamaan Regresi $Y = 0,226 + 0,394 X_1 + 0,185 X_2 + 0,382 X_3 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) *word of mouth* (X_1), kualitas produk (X_2) dan *brand image* (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) keputusan pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 0,226 memberikan pengertian bahwa jika *word of mouth* (X_1), kualitas produk (X_2) dan *brand image* (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,226 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari *word of mouth* (X_1) sebesar 0,394 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *word of mouth* (X_1) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,394 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari kualitas produk (X_2) sebesar 0,185 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas produk (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,185 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari *brand image* (X_3) sebesar 0,382 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *brand image* (X_3) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,382 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Uji Hipotesisi F dan t

Tabel 5. Uji Hipotesisi F dan t

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig	F	Sig
Constant				
Word of Mouth	9.521	.000		
Kualitas Produk	4.438	.000	165.327	.000 ^b
Brand Image	8.464	.000		

Sumber: Output SPSS 21, 201

Tabel 5 dapat dilihat bahwa *word of mouth* (X_1) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *word of mouth* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). kualitas produk (X_2) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). *Brand image* (X_3) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *brand image* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *word of mouth* (X_1), kualitas produk (X_2) dan *Brand image* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Model Summary

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.596	.47359

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.775 artinya mempunyai hubungan Kuat. Nilai Koefisien Determinasi ($\text{adj } R^2$) adalah 0,600 atau 60 %. Artinya pengaruh *word of mouth* (X_1), kualitas produk (X_2) dan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 60 % dan sisanya sebesar 40 % di pengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar dari mulut ke mulut. Berdasarkan promosi yang telah dilakukan di Indonesia, sepatu *Converse* melakukan melakukan periklanan melalui *indoor* di Mall, tepatnya media yang dipasang melalui eskalator atau tangga berjalan dan lift. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hasil penelitian Wicaksono dan Seminari (2016) menunjukkan bahwa iklan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Traveloka. Jadi, iklan *word of mouth* dominan atau paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atas jasa untuk melakukan fungsinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian Ubaidillah dan Nuraeni (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Amrullah (2016) menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek (*Brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik dapat mengakibatkan peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat.

PENUTUP
Kesimpulan

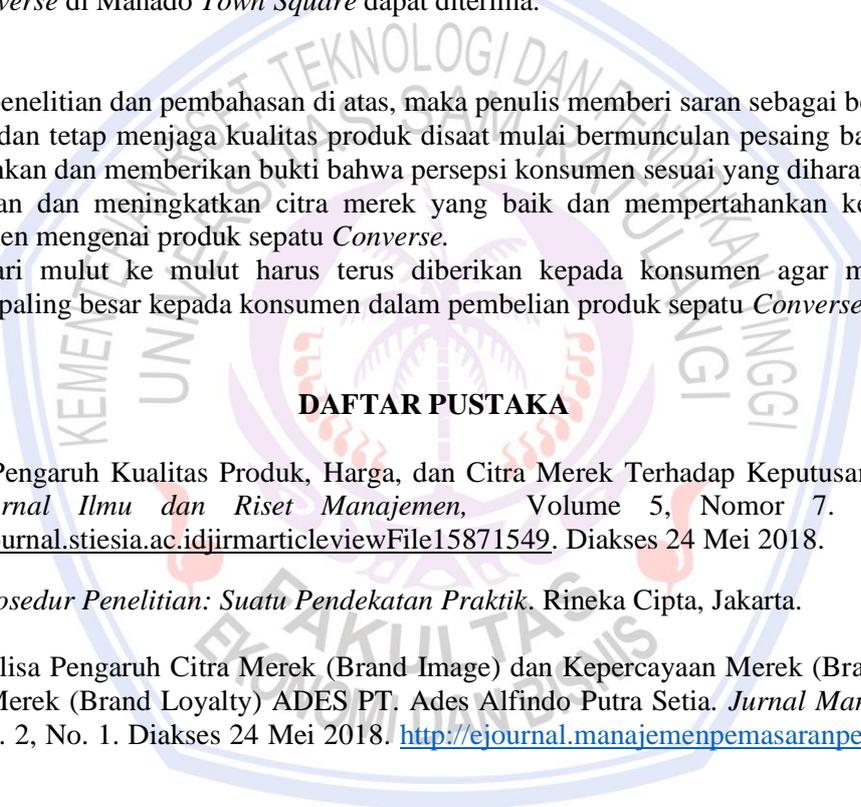
Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Manado *Town Square*, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa iklan *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Converse* di Manado *Town Square* dapat diterima.
2. *Word of mouth*, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Converse* di Manado *Town Square*, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Converse* di Manado *Town Square* dapat diterima.
3. Kualitas produk, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Converse* di Manado *Town Square*, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Converse* di Manado *Town Square* dapat diterima.
4. *Brand image*, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Converse* di Manado *Town Square*, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Converse* di Manado *Town Square* dapat diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan dan tetap menjaga kualitas produk disaat mulai bermunculan pesaing baru sejenis sehingga dapat menyakinkan dan memberikan bukti bahwa persepsi konsumen sesuai yang diharapkan.
2. Mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik dan mempertahankan kesan positif produk kepada konsumen mengenai produk sepatu *Converse*.
3. Komunikasi dari mulut ke mulut harus terus diberikan kepada konsumen agar mampu memberikan pengaruh yang paling besar kepada konsumen dalam pembelian produk sepatu *Converse*.


DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 7. ISSN: 2461-0593. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirmarticleviewFile15871549>. Diakses 24 Mei 2018.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bastian. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1. Diakses 24 Mei 2018. <http://ejournal.manajemenpemasaranpetra>. Diakses 24 Mei 2018
- Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Kotler. 2014. *Marketing Management*. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Peter dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat, Jakarta.
- Rembon, Mananeke dan Gunawan. 2017. Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.3, Hal.4585-4594. <http://www.sejournal.unsrat.ac.id/index.php>. Diakses 07 Mei 2018.
- Sari. 2016. Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 6. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirmarticleviewFile15781537>. Diakses 24 Mei 2018.

- Selvany. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (word of mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3, Hal.817-826, ISSN 2303-11. <http://www.sejournal.unsrat.ac.id/index.php>. Diakses 07 Mei 2018.
- Syamsudin. 2017. Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Modem Smartfren. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 8, ISSN: 2461-0593. <https://ejournal.stesia.ac.id>. Diakses 07 Mei 2018.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA, Bogor.
- Supriyadi, Wiyani dan Indra. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No.1. <https://jurnal.ummer.ac.id>. Diakses 3 September 2018.
- Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2013. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- Ubaidillah dan Nuraeni. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. 1 No. 2. <http://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. Diakses 07 Mei 2018.
- Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring – Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, Hal. 607-618. <http://www.sejournal.unsrat.ac.id/index.php>. Diakses 07 Mei 2018.
- Wicaksono dan Seminari. 2016. Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8. <https://www.erepo.unud.ac.id/2203-8844-1-pb.pdf>. Diakses 14 Maret 2018.