

# PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)

PRIMA CONNY PERMADI  
SRIKANDI KUMADJI  
ANDRIANI KUSUMAWATI

Fakultas Ilmu Administrasi,  
Universitas Brawijaya  
Malang

E-mail: [prima.conny@gmail.com](mailto:prima.conny@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap *Word Of Mouth*, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Dapoer Mie Galau. Sampel penelitian ini sebanyak 116 orang responden dengan menggunakan *Simple Ramdom Sampling*. Teknik *sampling* menggunakan *Simple Random Sampling*. Metode pengumpulan data, sumber data dan instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis *Path*.

**Kata kunci :** citra merek, *word of mouth*, keputusan pembelian.

## ABSTRACT

*The aims of this research is to identify and explain the effect of brand image on word of mouth; the influence of word of mouth on purchase decision; the effect of brand image on purchase decision; and the effect of brand image on purchase decisions through word of mouth. This type of research is explanatory research. Sample in this reasearch is 116 consumer of Dapoer Mie Galau Jalan Selerojo 83 Malang by using Simple sampling method. Data collection methods and instruments in this reasearch was conducted by questioner. Analysis of the data in this research was using descriptive analysis and path analysis.*

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

## PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi ini, untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Pemasar harus membangun misi untuk *image* (citra) tersebut dan visi bagaimana *image* tersebut dan apa yang harus dilakukan pemasar. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang apa yang konsumen kira kepada perusahaan yang bersangkutan. Membangun citra

merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang memiliki kelebihan untuk ditonjolkan dan yang membedakan dengan produk lainnya. Membangun citra merek yang positif dibenak konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Brand image* merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui *brand image* yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan nilai lebih pada saat

melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu. Jika suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus pintar dalam membangun suatu citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik.

Selanjutnya mengenai bagaimana merek dapat membentuk persepsi konsumen sehingga konsumen melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi yang terjadi berupa komunikasi dari mulut ke mulut atau dengan istilah *Word of Mouth Communication*. Komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Citra merek yang baik akan membentuk positif *word of mouth*. Dalam komunikasi ini, konsumen akan bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, atau bahkan sampai tahap merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Konsumen mempunyai peluang untuk melakukan *word of mouth* terhadap kepuasan atas penggunaan dan pengalaman atas produk atau jasa yang telah digunakan.

Dapoer Mie Galau adalah mie pedas dengan tingkat kepedasan yang menggunakan level-level dalam penyajiannya. Pada skripsi ini peneliti ingin mengeksplorasi fenomena makanan pedas yang sedang tren di Kota Malang yaitu Dapoer Mie Galau. Dapoer Mie Galau memiliki perbedaan dengan mie pedas lainnya selain dari rasa, Dapoer Mie Galau memiliki aneka varian produk dan bermacam-macam topping di atasnya. Citra merek Dapoer Mie Galau menarik untuk diteliti dalam melakukan penelitian ini, sasaran merek Dapoer Mie Galau adalah segmen pelajar dan mahasiswa, dimana dalam segmen tersebut akan terbentuk komunikasi *word of mouth* dan dari komunikasi *word of mouth* diharapkan mampu membentuk sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*? apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian? apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian? apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*? Tujuan penelitian adalah mengetahui dan

menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap *Word Of Mouth*, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Merek

Definisi merek sebagai “nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing Kotler (2007:332).

### Citra

Menurut Sutisna (2001:83) definisi dari citra yaitu total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

### Citra Merek

Menurut Kotler (2007:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Komponen Citra Merek menurut Biels (1992) dalam Xian (2011:1876) menunjukkan Citra Merek memiliki tiga komponen yaitu :

1. Citra Perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.
3. Citra Pengguna (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi diartikan sebagai proses interaksi atau penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Demikian juga dengan komunikasi pemasaran menurut Kotler (2009:172) merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

## **Komunikasi *Word of Mouth***

Mowen and Minor (2002:180) mengungkapkan *Word of Mouth Communication* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Mowen and Minor (2002:180) mengemukakan bahwa informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian.

Model *Word of Mouth* ada dua model *Word of Mouth* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* dalam (WOMMA, 2007) sebagai berikut:

1. *Organic Word of Mouth*  
*Organic Word of Mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka.
2. *Amplified Word of Mouth*  
*Amplified Word of Mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan.

## **Perilaku Konsumen**

Pengertian perilaku konsumen menurut Hawkins, Best, dan Coney (2007:6) adalah suatu studi pada individu, kelompok atau organisasi, dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ada 2 yaitu faktor eksternal dan faktor internal :

1. Faktor eksternal meliputi :
  - a) Keluarga
  - b) Kelas sosial
  - c) Kebudayaan
  - d) Kelompok referensi
2. Faktor internal meliputi :
  - a) Motivasi
  - b) Persepsi
  - c) Sikap
  - d) Gaya hidup
  - e) Kepribadian
  - f) Belajar

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2013:163) Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.

Struktur Keputusan Pembelian Menurut Swastha dan Irawan dalam Wahyuni (2010:48) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

## **Hubungan Antar Variabel**

### **Hubungan Citra Merek dengan *Word of Mouth***

Dobni and Zinkhan (1990) dalam Ismail (2011) yang menyatakan bahwa pembentukan citra yang baik melalui pengalaman konsumen akan mengkomunikasikan suatu merek tersebut lebih lanjut Dobni and Zinkhan (1990) dalam Ismail (2011) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

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

Molinari, Abralt dan Dion (2008) yaitu pembelian dan *word of mouth* positif saling berhubungan dalam artian pelanggan akan melakukan kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut dan merekomendasikan kepada orang lain atas suatu produk, jika mereka memperoleh nilai dari suatu produk sehingga memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan pembelian kembali.

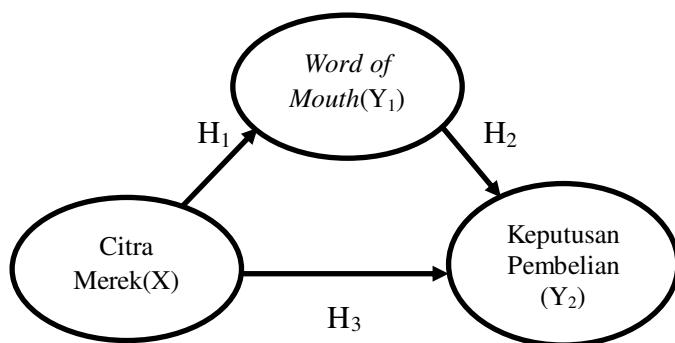
### **Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Narjono (2012) mengemukakan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Narjono (2012) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa konsumen senantiasa mempertimbangkan merek dalam keputusan pembeliannya.

## Hubungan Citra Merek, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif akan membentuk suatu komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* positif berupa rekomendasi pesan positif dari konsumen yang telah mencoba atau sudah melakukan pembelian secara lebih dari sekali atau terus menerus akan dapat membuat konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Konsumen tersebut, jika merasa puas akan merekomendasikan ke konsumen lain pula. Citra merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian akan saling terus berhubungan.

### Model Hipotesis dan Perumusan Hipotesis Model Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

### Perumusan Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Citra Merek berpengaruh terhadap *Word of Mouth*
- H<sub>2</sub> : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H<sub>3</sub> : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H<sub>4</sub> : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Lokasi penelitian di Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang. Variabel dalam penelitian adalah citra merek (X), *word of mouth* (Y<sub>1</sub>), dan keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dapoer Mie Galau yang pernah memperoleh rekomendasi dari orang lain. Sampel menggunakan rumus Machin dan Champbell sebesar 116 orang responden. Teknik *sampling* menggunakan *Simple Random*

*Sampling* cara mendapatkan sampel dengan cara kebetulan. Metode pengumpulan data, sumber data dan instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner. Semua instrumen ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya, valid untuk variabel (X) sebesar 0,588, variabel (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,585 dan variabel (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,609 dengan probabilitas sebesar (p<0,05). Reliabilitas diketahui variabel X, Y<sub>1</sub>, Y<sub>2</sub> reliabel dengan angka yang ditunjukkan (X) sebesar 0,754, (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,761, (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,760 dimana angka tersebut lebih besar/diatas 0,6, Maholtra (2009:274). Analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis *Path*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Responden

Gambaran responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan jenis kelamin sebagian besar 89 orang responden atau 76,72% berjenis kelamin perempuan, berdasarkan usia sebagian besar 59 orang responden atau 50,86% berusia 16-20 tahun, berdasarkan pendidikan sebagian besar 40 orang responden atau 34,48% berpendidikan sarjana, berdasarkan status sebagian besar 84 orang responden atau 71,54% yang berstatus belum bekerja (pelajar atau mahasiswa), berdasarkan rekomendasi sebagian besar 83 orang responden atau 71,54% yang direkomendasikan oleh teman, berdasarkan merekomendasikan sebagian besar 94 orang responden atau 81,03% yang merekomendasikan kepada teman, berdasarkan menu favorit sebagian besar 52 orang responden atau 44,83% yang memilih original, berdasarkan lama menjadi konsumen sebagian besar 61 orang responden atau 52,59% adalah 1-6 bulan, berdasarkan alasan memilih Dapoer Mie Galau sebagian besar 56 orang responden atau 48,28% karena rasa enak, berdasarkan jumlah mengkonsumsi dalam 1 bulan sebagian besar 98 orang responden atau 84,48% adalah 1-5 kali dalam 1 bulan.

### Hasil Analisis Jalur

#### Koefisien Jalur Citra Merek terhadap *Word of Mouth*

Koefisien beta pada hubungan citra merek dengan *word of mouth* adalah sebesar 0,832,  $t_{hitung}$  sebesar 16,025 dengan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05) maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak. Hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* diterima. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 69,3%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa

kontribusi variabel citra merek terhadap perubahan variabel *word of mouth* sebesar 69,3%, sedangkan 30,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

### Koefisien Jalur *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien beta pada hubungan *word of mouth* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,424,  $t_{hitung}$  sebesar 3,919 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 59,3%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa kontribusi variabel *word of mouth* terhadap perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 59,3%, sedangkan 40,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

### Koefisien Jalur Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien beta pada hubungan citra merek dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,380,  $t_{hitung}$  sebesar 3,514 dengan probabilitas sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh. Hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 59,3%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa kontribusi variabel citra merek terhadap perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 59,3%, sedangkan 40,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

### Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth*

Hasil perhitungan menunjukkan DE (*Direct Effect*) variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian pada penelitian ini adalah  $PY_2X$  sebesar 0,380. IE (*Indirect Effect*) variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *word of mouth* adalah sebesar 0,353. Sedangkan TE (*Total Effect*) dengan rumus  $DE + IE$  adalah  $0,380 + 0,353 = 0,733$ . Jadi antara pengaruh langsung maupun tidak langsung memiliki persamaan yaitu signifikan.

## Hubungan Antar Jalur

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur

Variabel	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>
$X \rightarrow Y_1$	0,832	
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,424	
$X \rightarrow Y_2$	0,380	
$X \rightarrow Y_2$ melalui $Y_1$		0,353

### Ketetapan Model

Hasil model diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan rumus :

$R^2_{model} = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$  adalah Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 87,5% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 87,5%. Sedangkan sisanya sebesar 12,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Langsung

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word of Mouth*

Penelitian ini sejalan dengan teori dari Solomon (1998) yang mengatakan bahwa *Word of mouth* positif tidak hanya mengurangi kebutuhan untuk pengeluaran pemasaran, tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan jika pelanggan baru tertarik. Sebaliknya, *word of mouth* negatif telah terbukti mengurangi kredibilitas perusahaan Solomon (1998). Dengan demikian, *word of mouth* positif adalah cara memperoleh keberhasilan melalui efek dari citra perusahaan, *word of mouth* negatif dapat merusak bagi perusahaan karena efek membunuh citra perusahaan.

Penelitian ini mendukung pendapat yang ditulis oleh Dobni and Zinkhan (1990) dalam Ismail (2011) yang menyatakan bahwa pembentukan citra yang baik melalui pengalaman konsumen akan mengkomunikasikan suatu merek tersebut lebih lanjut Dobni and Zinkhan (1990) dalam Ismail (2011) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Jika konsumen merasa mencintai produk, berkeinginan untuk merekomendasikan kepada teman-teman atau kerabat. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan apa yang dilakukan oleh

Ismail (2011) adalah *brand image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *word of mouth*.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika konsumen yang telah mencoba suatu produk dan mengetahui citra merek tersebut positif akan menyampaikan melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau merekomendasi sehingga dapat menciptakan *word of mouth* positif berupa pesan ke konsumen tentang citra merek.

### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut dapat merangsang konsumen untuk membeli semakin kuat, dalam artian konsumen lebih yakin dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut ini. Karena konsumen saling bertukar informasi dan melakukan rekomendasi untuk mencoba produk kepada konsumen lain yang belum pernah mencobanya. Hal ini memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Molinari, Abralt dan Dion (2008) yaitu pembelian dan *word of mouth* positif saling berhubungan dalam artian pelanggan akan melakukan kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut dan merekomendasikan kepada orang lain atas suatu produk, jika mereka memperoleh nilai dari suatu produk sehingga memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan pembelian kembali.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pujiana (2012) yang menegaskan *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan hubungan positif yang berarti bahwa komunikasi mulut ke mulut menunjukkan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari indikator citra perusahaan, citra produk, citra pengguna mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2010) yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan citra merek yang baik, dapat

menciptakan pesan komersial yang tersirat dan membuat konsumen untuk mencoba dan melakukan suatu pembelian bukan hanya sekali melainkan berulang-ulang.

Narjono (2012) mengemukakan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Narjono (2012) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa konsumen selalu senantiasa dalam mempertimbangkan merek serta pada saat mengambil sebuah keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Tidak Langsung Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth***

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* yaitu menunjukkan pengaruh signifikan. Dapat dibuktikan dengan perhitungan rumus *indirect effect* (pengaruh tidak langsung)  $Y_1 = PY_1X \times PY_2Y_1$  diperoleh dari (koefisien jalur citra merek terhadap *word of mouth*) x (koefisien jalur *word of mouth* terhadap keputusan pembelian), diperoleh nilai sebesar  $0,832 \times 0,424$  dengan hasil  $0,352768$  pembulatan menjadi  $0,353$ . Sedangkan *Total effect* diperoleh rumus pengaruh langsung (*direct effect*) + pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)  $0,380 + 0,353$  diperoleh sebesar  $0,733$ . Total pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* sebesar  $0,733$  yang memiliki arti signifikan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang diambil sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dapat diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar  $0,693$ .
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan koefisien determinasi sebesar  $0,593$ .
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan koefisien determinasi sebesar  $0,593$ .

4. Hasil penelitian menunjukkan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Dengan nilai IE (*Indirect Effect*) sebesar 0,353 dan (*total effect*) sebesar 0,733.

### Saran

Saran yang diberikan, antara lain :

1. Diharapkan pihak Dapoer Mie Galau dapat mempertahankan serta meningkatkan produk Mie Galau agar citra merek dari Dapoer Mie Galau dapat bertambah, karena variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian, diantaranya menambah dan berinovasi produk di Dapoer Mie Galau agar konsumen tertarik dan loyal dalam mengkonsumsi Mie Galau.
2. Dapoer Mie Galau dapat menambah pengalaman positifnya sehingga citra Dapoer Mie Galau meningkat, dengan citra yang baik dan positif akan konsumen akan merekomendasikan ke konsumen lainnya.
3. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Rageh Ismail. 2011. Effects of Brand Love, "Personality and Image On Word of Mouth". *Journal of Fashion Marketing and Management Vol 16 No 4*. Hawkins, D.I, Mothersbaugh, D.L. and Best R.J. (2007). *Consumer Behavior: Mulding Marketing Strategy*, 10 ed, Mc Graw Hill: USA.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Millenium Edition*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta. PT.Indeks.
- dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Millenium Edition*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi 13. Jakarta. PT.Indeks.
- Maholtra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Alih Bahasa Damas Sihombing. Jakarta : Indeks.
- Molinari, K. Lori, Russel Abralt, dan Paul Dion. 2008. "Satisfaction, quality, and value and effects on repurchase and positive WOM behavioural intension in a B2B context". *Journal of services Marketing. Pemsylvania, USA. Vol 22/5 p:363-373*.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa :Dwi Kartini. Edisi 5 jilid 1. Jakarta. PT. Erlangga.
- . 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa:Dwi Kartini. Edisi 5 jilid 2. Jakarta. PT. Erlangga.
- Narjono, Arijo Isnoer. 2012. Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang). *Ekonomika Jurnal Ekonomi, 5(1):6-11*.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Ed. 9. Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wahyuni, Ainur. 2010. "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Xian, Gou Li. et., al. 2011. Corporate-, Product-, and User-Image Dimension and Purchase Intentions. *Journal of Computers. Vol.6:1875-1879*.