

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk Nimco Royal Store di Yogyakarta. Nimco adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri clothing yang memproduksi pakaian jadi. Produk yang dihasilkan nimco antara lain *t-shirt*, *jackets*, *shirts*, *pants* dan berbagai macam aksesoris seperti topi, kaos kaki, dompet, sandal, serta boxer. Nimco didirikan pada tahun 2006 oleh Eko Riyanto, tujuan dari didirikannya nimco sendiri adalah berawal dari pemikiran idealis pemilik yang ingin menghasilkan produk-produk yang kreatif yang bisa mencerminkan gaya hidup anak muda zaman sekarang. Salah satu hal yang dihadirkan oleh nimco adalah dengan menciptakan sebuah desain yang masih menjadi tren dikalangan remaja dengan tampilan warna yang cerah dan ceria.

Nimco sendiri saat ini sudah memiliki store yang tersebar diberbagai kota di Indonesia diantaranya Yogyakarta, Solo, Malang, Makasar, Semarang, Wonosobo, Wonogiri, dan Palembang. Diluar itu nimco juga memiliki reseller resmi yang tersebar hampir di seluruh kota-kota kecil yang ada di Indonesia.

2. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Nimco Royal Store di Yogyakarta yang telah melakukan pembelian produk nimco. Data penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan secara langsung kepada responden dengan media kuisisioner dan melalui *google form*. Jumlah kuisisioner yang diperoleh dari *google form* sebanyak 91 responden dan yang di sebar dan diperoleh melalui kuisisioner sebanyak 59 responden dengan total kuisisioner yang diperoleh sebanyak 150 responden.

3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini diklasifikasi berdasarkan jenis kelamin dan usia, yang ditunjukkan dalam tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	115	76,67%
	Perempuan	35	23,33%
	Total	150	100,0%
Usia	< 17 tahun	28	18,67%
	18 - 28 tahun	96	64,0%
	29 - 39 tahun	25	16,67%
	40 - 49 tahun	1	0,67%
	Total	150	100,0%

Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa pada karakteristik jenis kelamin presentase perempuan lebih kecil dibandingkan dengan presentase laki-laki dalam menjawab kuisisioner. Responden pada karakteristik usia

18-28 tahun memiliki jumlah presentase paling besar dan secara berturut-turut di ikuti oleh karakteristik usia <17 tahun, 29-39 tahun dan yang terkecil presentasenya pada usia 40-49 tahun.

B. Uji Kualitas Instrumen

Sebelum analisis data dilakukan tahap awal dalam menganalisis data adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap daftar pernyataan dalam kuisisioner yang diajukan. Ada 15 pernyataan dalam kuisisioner yang mewakili setiap variabel. Hasil data uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* AMOS Versi 22.0

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item dalam pertanyaan yang terdapat pada kuesioner valid atau tidak (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini alat yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). Menggunakan *software* AMOS Versi 22.0. Data dapat dikatakan valid apabila mencapai nilai *factor loading* > 0,5. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.2. Dapat lihat pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa masing–masing item pernyataan mencapai nilai *factor loading* > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing – masing item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
Citra Merek	CM1	0,783	> 0,5	Valid
	CM2	0,805	> 0,5	Valid
	CM3	0,821	> 0,5	Valid
	CM4	0,814	> 0,5	Valid
	CM5	0,808	> 0,5	Valid
	CM6	0,843	> 0,5	Valid
	CM7	0,837	> 0,5	Valid
	CM8	0,871	> 0,5	Valid
Word of Mouth	EE1	0,821	> 0,5	Valid
	EE2	0,834	> 0,5	Valid
	EE3	0,851	> 0,5	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,839	> 0,5	Valid
	KP2	0,805	> 0,5	Valid
	KP3	0,888	> 0,5	Valid
	KP4	0,861	> 0,5	Valid

Lampiran 5

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat uji instrumen untuk mengetahui tingkat konsistensi responden dalam hal menjawab pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali, 2011). Untuk menguji reliabilitas data digunakan indikator berdasarkan rumus *Construct Reliability (c.r)*. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai $c.r. > 0,70$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Construct reliability	Batas	Keterangan
1	Citra Merek	0,9438	> 0,70	Reliabel
2	Word of Mouth	0,8738	> 0,70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,9114	> 0,70	Reliabel

Lampiran 5

Hasil pada tabel 4.3 menunjukkan nilai *construct reliability* pada masing-masing variabel $> 0,70$. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2011) Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden menjawab semua pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini untuk melihat hasil mean dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	150	2	5	3,84	,868
CM2	150	2	5	3,86	,819
CM3	150	2	5	3,79	,902
CM4	150	2	5	3,82	,905
CM5	150	2	5	3,67	,863
CM6	150	2	5	3,80	,920
CM7	150	2	5	3,79	,869
CM8	150	2	5	3,77	,901
		2	5	3,792	,880

Lampiran 3

Dapat dilihat pada tabel 4.4 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator variabel citra merek.. Pada indikator citra merek menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,792. Dengan skor terendah 2 dan skor tertinggi 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek produk nimco royal store memiliki nilai rata – rata yang sedang.

Tabel 4.5**Statistik Deskriptif Variabel *Word of Mouth***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM1	150	2	5	3,61	,918
WOM2	150	2	5	3,76	,953
WOM3	150	2	5	3,77	,930
		2	5	3,713	,933

Lampiran 3

Dapat dilihat pada tabel 4.5 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator *word of mouth*. Pada indikator variabel *word of mouth* menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,713 dengan skor terendah 2 dan skor tertinggi 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* pada produk nimco royal store di yogyakarta memiliki nilai rata – rata yang sedang.

Tabel 4.6**Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	150	2	5	3,55	,980
KP2	150	2	5	3,66	,954
KP3	150	2	5	3,67	1,008
KP4	150	2	5	3,55	,952
		2	5	3,60	,973

Lampiran 3

Dapat dilihat pada tabel 4.6 hasil statistik deskriptif responden dalam menilai indikator *word of mouth*. Pada indikator variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,60 dengan skor terendah 2 dan skor tertinggi 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa variable keputusan pembelian pada produk nimco royal store di yogyakarta memiliki nilai rata – rata yang sedang.

4. Hasil Penelitian

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah SEM pada *software* AMOS. Berikut adalah tahapan permodelan dan analisis persamaan struktur :

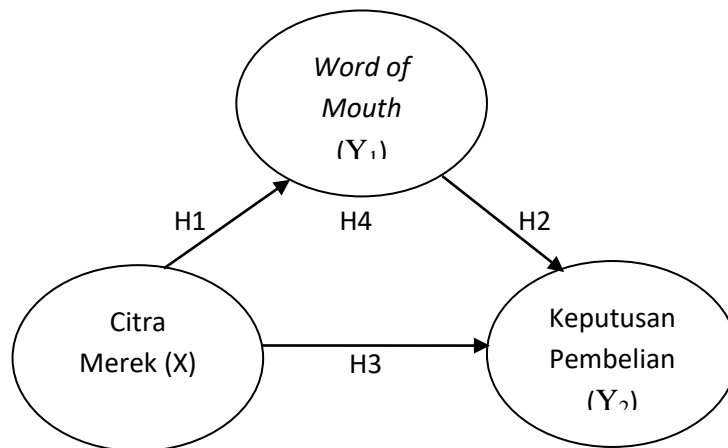
a. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam SEM yaitu melakukan pengidentifikasian secara teoritis yang sudah dijelaskan pada bab dua. Hubungan antar variabel eksogen dan endogen yang merupakan turunan dari teori – teori dan jurnal pendukung yang

digunakan dalam penelitian ini. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

b. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

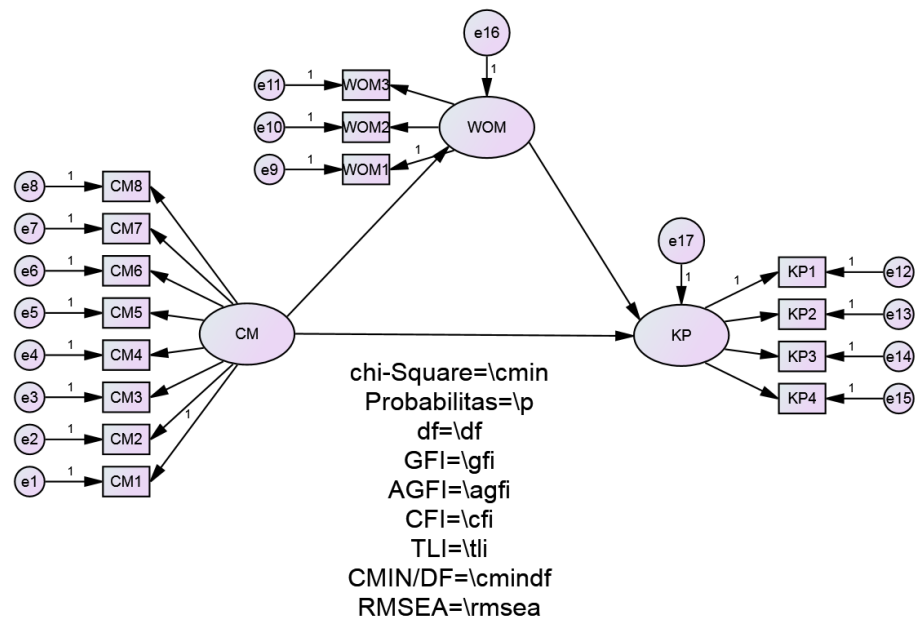
Setelah melakukan pengembangan model teoritis langkah yang kedua yaitu melakukan pengembangan rangka penelitian dengan menggambarkan diagram alur (path diagram).



Gambar 4.1 Diagram Alur

c. Mengkonversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Langkah yang ketiga yaitu mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Langkah ini sebenarnya telah dilakukan secara otomatis oleh program SEM pada Amos.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

Lampiran 4

d. Memilih Jenis Matrik Input dan Estimasi Model yang Diusulkan

Langkah keempat pada model SEM menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Pada penelitian ini menggunakan matrik varian atau kovarian. Matrik kovarian mempunyai kelebihan yaitu mampu menyajikan perbandingan data yang tidak disajikan oleh korelasi.

e. Evaluasi Model Struktur

Langkah ke lima ada beberapa kriteria evaluasi model struktur yaitu:

1) Ukuran Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 150 sampel. Artinya data yang dianalisis dalam penelitian ini berada pada jumlah yang ditentukan pada asumsi SEM yaitu antara 100 sampai dengan 200.

2) Normalitas Data

Dalam output Amos, uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat tabel *assessment of normality* pada output Amos.

Ketentuan uji normalitas yaitu membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$. Jika terdapat nilai c.r. yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP4	2,000	5,000	-,017	-,085	-,923	-2,307
KP3	2,000	5,000	-,086	-,431	-1,115	-2,788
KP2	2,000	5,000	-,207	-1,036	-,876	-2,191
KP1	2,000	5,000	-,024	-,118	-1,001	-2,504
WOM3	2,000	5,000	-,326	-1,629	-,739	-1,848
WOM2	2,000	5,000	-,252	-1,262	-,891	-2,229
WOM1	2,000	5,000	-,258	-1,291	-,735	-1,837
CM8	2,000	5,000	-,300	-1,499	-,671	-1,676
CM7	2,000	5,000	-,511	-2,556	-,295	-,736
CM6	2,000	5,000	-,374	-1,870	-,667	-1,667
CM5	2,000	5,000	-,073	-,366	-,698	-1,744
CM4	2,000	5,000	-,346	-1,732	-,671	-1,678
CM3	2,000	5,000	-,340	-1,698	-,640	-1,599
CM2	2,000	5,000	-,398	-1,992	-,289	-,723
CM1	2,000	5,000	-,490	-2,451	-,326	-,815
Multivariate					-5,375	-1,458

Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan hasil uji normalitas secara *univariate* berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) dan *skewness* (kemencengan) berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan uji normalitas secara multivariate menunjukkan nilai c.r. $\pm 2,58$ yaitu -1,458. Jadi secara multivariate berdistribusi normal (Imam Ghozali,2011).

3) *Outliers*

Outliers merupakan data yang unik dimana data tersebut memeberikan hasil observasi yang berbeda jauh dengan observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai yang ekstrim.

Baik untuk variabel tunggal atau variabel kombinasi. (Imam Ghozali, 2011). Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobolis pada tingkat $p < 0,001$. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, sehingga didapatkan nilai CHINV sebesar 37,697. Berikut merupakan hasil uji *outliers* dalam penelitian ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	34,799	,003	,326
133	29,155	,015	,672
131	28,206	,020	,590
25	27,049	,028	,617
138	26,061	,037	,664
62	25,671	,042	,597
9	25,231	,047	,560
127	24,066	,064	,750
137	23,312	,078	,832
113	22,828	,088	,858

Lampiran 8

Tabel 4.8 diatas merupakan tabel dari *Observations farthes from the centroid (Mahalanobis distance)*. Hasil dapat dilihat bahwa tidak ada data yang melebihi dari batas *outliers* sebesar 37,697. Maka dalam penelitian ini tidak terdapat *outliers*.

4) Menilai Kriteria *Gooness of Fit*

Sebelum melakukan pengujian hipotesis. Langkah yang dilakukan yaitu menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil

pengujian goodness of fit dari model persamaan struktural yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,005	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,054	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,904	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,868	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,432	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,974	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,979	Good Fit

Lampiran 10

Berdasarkan hasil pada Table 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,432 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari

model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,904. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,054 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freesom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,868. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,80$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan imdeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,974 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,979 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesa)

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Word of Mouth	<---	Citra Merek	,431	,100	4,296	0,000	Positif Signifikan
Keputusan Pembelian	<---	Word of Mouth	,882	,094	9,404	0,000	Positif Signifikan
Keputusan Pembelian	<---	Citra Merek	,210	,073	2,871	0,004	Positif Signifikan

Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan pengaruh antar variabel sebagai berikut:

1) Hubungan Citra Merek terhadap Word of Mouth

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,431 dan nilai C.R 4,296 hal ini menunjukkan

bahwa hubungan citra merek dengan word of mouth positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan word of mouth. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “Citra merek berpengaruh positif terhadap *Word-of-mouth* pada Nimco Royal Store Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan word of mouth.

2) Hubungan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,882 dan nilai C.R 9,404 hal ini menunjukkan bahwa hubungan word of mouth dengan keputusan pembelian positif. Artinya semakin baik word of mouth maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “*Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Nimco Royal Store Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara word of mouth dengan keputusan pembelian.

3) Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,210 dan nilai C.R 2,871 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan keputusan pembelian positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan

keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,004 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Nimco Royal Store Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variable independen terhadap variable dependen melalui variable mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut:

Tabel 4.11**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Citra Merek	Word of Mouth	Keputusan Pembelian
Word of Mouth	,388	,000	,000
Keputusan Pembelian	,174	,808	,000

Lampiran 9

Tabel 4.12**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Citra Merek	Word of Mouth	Keputusan Pembelian
Word of Mouth	,000	,000	,000
Keputusan Pembelian	,314	,000	,000

Lampiran 9

- 4) Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Word of Mouth

Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pembelian dimediasi oleh word of mouth membandingkan antara nilai direct < nilai indirect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,174 < 0,314$ hal ini menunjukkan bahwa word of mouth memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian positif. Artinya semakin meningkat citra merek maka akan meningkatkan word of mouth dari konsumen, lebih lanjut word of mouth akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga (H4) yang berbunyi “Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth* pada Nimco Royal Store

Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara citra merek dengan keputusan pembelian.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel produk Nimco Royal Store di Yogyakarta. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah pembahasan hasil penelitian yang dianalisa menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS.

Hasil pengujian Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa ada kesesuaian dengan dugaan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth*. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Permadi dkk (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika citra merek yang diberikan Nimco Royal Store dapat mempengaruhi *word of mouth*.

Hasil pengujian Hipotesis 2 (H2) menunjukkan ada kesesuaian dengan dugaan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Permadi dkk (2014) menunjukkan pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen

produk Nimco Royal Store akan mempercayai cerita / pengalaman orang lain yang pernah membeli produk Nimco Royal Store sehingga akan memicu untuk melakukan keputusan pembelian produk Nimco Royal Store.

Hasil pengujian Hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa ada kesesuaian dengan dugaan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Suryonaningsing dkk (2016) yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan citra toko baik pada Nimco Royal Store membawa dampak pada keputusan pembelian.

Hasil pengujian Hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa ada kesesuaian dengan dugaan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel *word of mouth*. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Permadi dkk (2014) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*. Hal tersebut dikarenakan citra toko baik pada nimco royal store membawa dampak pada keputusan pembelian melalui *word of mouth* atau rekomendasi orang yang telah memiliki pengalaman pembelian di Nimco Royal Store.

