

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NIMCO ROYAL STORE DI
YOGYAKARTA**

Fajar Surur Laukhan

Email : fajar.surur.2014@fe.umy.ac.id

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

Telp/fax. (0274) 387646/387649

ABSTRACT

This research is purposed to analyse the influence if brand image towards the words of mouth and the purchase decision at Nimco Royal Store in Yogyakarta. This research uses 150 samples that applie nonprobability sampling method and convenience sampling technique. The researcher uses Structural Equation Modelling (SEM) by AMOS version 22.0 to analyse the research.

Based on the analysis that has been done, it results that brand image has positive influence towards the word of mouth. Meanwhile, variable of word of mouth has positive influence towards the purchase decision significantly. The analysis result of the brand image variable also has the positive result toward the purchase decision significantly. In additon, the influence of brand image has positive influence towards the purchase decision through the word of mouth significantly.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perdagangan di era globalisasi ini tak dapat lagi dipungkiri dari persaingan yang semakin ketat perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat selalu berusaha keras dan berinovasi terhadap setiap produk maupun jasanya yang akan dipasarkan agar mampu bertahan dalam persaingan dan mampu menarik perhatian konsumen akan produk yang di tawarkan.

Permasalahan lain perusahaan juga dituntut untuk berinovasi agar dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan pemasaran menurut pakar teori manajemen yaitu Peter Drucker, yaitu pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan yang selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya seorang pemasar dituntut untuk dapat memaksimalkan pelanggan yang siap membeli. Hal selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa (Kotler 2013).

Dalam strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan dengan adanya sebuah keputusan pemberian suatu merek. Pemasar harus dapat membuat visi dan misi sebuah citra apa yang akan akan diberikan oleh pemasar. Bagi sebuah perusahaan citra yaitu pandangan masyarakat tentang jati diri sebuah perusahaan. Untuk membangun citra merek yang baik / positif perusahaan harus memiliki kelebihan yang diberikan sehingga membedakan dengan produk perusahaan lainnya.

Menjadikan citra merek yang positif dimata konsumen akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian sebelum terjadinya keputusan pembelian. Jika sebuah merek tidak memiliki citra baik dimata konsumen kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Oleh karnanya perusahaan dituntut dalam membangun suatu citra yang baik agar yang tertanam dibenak kosumen tentang perusahaan itu memiliki citra yang positif.

Diluar perusahaan menjalankan strategi penjualan dalam memasarkan produknya agar diterima dipasar, peran konsumen yang pernah nggunakan suatu produk adalah hal yang penting bagi perusahaan. Jika konsumen yang telah memakai suatu produk merasa puas akan produk yang dipakainya maka secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menimbulkan individu lain untuk melakukan membelinya. Hal ini disebut dengan *word of*

mouth. Komunikasi *word of mouth* ini jauh lebih memiliki peran penting dibanding iklan atau bentuk promosi yang lain. Menurut *Onbee Marketing Research* yang bekerjasama dengan majalah SWA, telah melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di Indonesia, dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk (Suhartomo, 2010).

Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa *word of mouth* atau lebih dikenalnya WOM yang efektif akan dengan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta WOM yang positif tentang produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta WOM yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk itu (Rahmawati dan Taurina, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2012) *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk *marketing communication mix* yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya baik secara langsung melakukan perbincangan, tulisan dan bahkan melalui alat komunikasi elektronik.

Nimco royal store di Yogyakarta menghadirkan hal yang baru diantara distro - distro yang ada saat ini, dimana nimco royal store menghadirkan konsep toko didalam toko yang ditunjang juga dengan suasana toko yang nyaman dan kondusif bagi pelanggan. Nimco royal store beralamat di Jalan Cendrawasih no.25 Demangan baru Yogyakarta. Nimco royal store berlokasi di kawasan distro Yogyakarta atau lebih dikenalnya dengan pusat distro Yogyakarta.

Penelitian tentang pengaruh Citra merek terhadap *Word of Mouth* dan keputusan pembelian diantaranya dilakukan oleh Permadi dkk (2014) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh Mahendrayasa dkk (2014) dan penelitian Lotulung dkk (2015) yang menemukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Spinelli (2012) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Adanya fenomena hasil penelitian yang belum konsisten maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian pada Nimco Royal Store Yogyakarta”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada produk Nimco Royal Store Yogyakarta?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Nimco Royal Store Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Nimco Royal Store Yogyakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* pada produk Nimco Royal Store Yogyakarta?

Landasan Teori

Citra yaitu pandangan masyarakat tentang suatu perusahaan atau produk dari suatu perusahaan. Citra berhubungan kuat dengan sebuah persepsi, sikap dan opini konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), pengertian citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang.

Citra yang kuat dimata konsumen memiliki lambang perusahaan yang diingat konsumen atau biasa disebut dengan logo dan merek. Sebuah perusahaan harus merancang logo dan merek dengan baik agar dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen.

Merek adalah sebuah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan maupun konsumen. Dari sisi perusahaan merek dapat dipromosikan, merek dapat dengan mudah dikenal dan diketahui saat merek ditempatkan pada area tertentu pada tempat umum. Sedangkan dari sisi konsumen merek berperan penting dalam hal konsumen saat

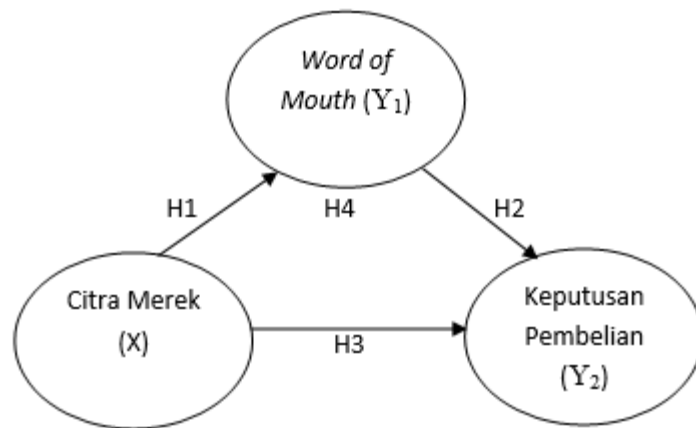
melakukan pembelian karena apabila tidak ada merek konsumen akan sulit mengingat sebuah produk diluar itu juga tingkat kepercayaan akan sebuah produk menjadi kecil jika merek tidak ada. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2005).

Selanjutnya pengertian dari citra merek dari beberapa ahli lain, menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa *Word of mouth* Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2013), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Penelitian ini menggunakan delapan variabel yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabelnya. Model penelitian yang akan diuji ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1

Model Struktural Variabel Penelitian.

Kerangka Konseptual dan Penurunan Hipotesis

1. Hubungan citra merek terhadap *word of mouth*.

Citra merek merupakan faktor penting dalam mempelajari perilaku pembeli karena saat konsumen telah mendapatkan merek favorit mereka, pesan merek memiliki pengaruh yang lebih kuat kepada konsumen untuk dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga akan memberikan pesan atau komunikasi kepada orang lain dari mulut ke mulut. Hasil penelitian Permadi dkk (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hasyim dkk (2017) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis :

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap *Word-of-mouth* pada Nimco Royal Store Yogyakarta.

2. *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Menurut 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. Hasil penelitian Permadi dkk (2014) 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. Hasil yang konsisten juga ditemukan oleh Mahendrayasa dkk (2014) yang menegaskan bahwa variabel *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan hubungan positif yang berarti bahwa komunikasi mulut ke mulut menunjukkan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Lotulung dkk (2015) menyatakan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sari dan Tri (2016) juga menyatakan bahwa *Word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Prastiyani dkk (2016) juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lain juga dinyatakan dalam penelitian Hasyim dkk (2017) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hakim dkk (2017) menyatakan hasil *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam menentukan suatu keputusan pembelian, tentu konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai kemungkinan risiko yang akan dihadapi pasca pembelian. Persepsi risiko ini dapat di sebabkan banyak faktor, seperti *private label brand*. Penelitian dari Santoso dkk (2016) menunjukkan bahwa *private label* berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra *private label brand* suatu produk tertentu, maka semakin berkurang persepsi risiko yang ada dibenak konsumen. Selanjutnya menurut penelitian Wu *et al* (2013) juga menunjukkan hal yang sama. Semakin berkurangnya keraguan yang di persepsikan oleh konsumen dapat mendorong citra baik pada produk *private label*.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis :

H2: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Nimco Royal Store Yogyakarta.

3. Citra merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Dobni and Zinkhan (1990) menyatakan bahwa pembentukan citra yang baik melalui pengalaman konsumen akan mengkomunikasikan suatu merek tersebut. Hasil penelitian Permadi dkk (2014) 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 Suryonaningsing dkk (2016) 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. Sari dan Tri (2016) mengemukakan citra merek berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hakim dkk (2017) juga menemukan hasil yang sama bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Prastiyani dkk (2016) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis :

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Nimco Royal Store Yogyakarta.

4. Citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

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. Hasil penelitian Permadi dkk (2014) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*. Hasyim dkk (2017) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis :

H4: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth* pada Nimco Royal Store Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian merupakan suatu sasaran yang dituju untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan dan kegunaan secara objektif dan reliabel tentang variabel tertentu (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah produk nimco royal store Yogyakarta. Subjek penelitian adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah anggota dari populasi. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di nimco royal store Yogyakarta.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan sampel nonprobabilitas dengan desain yang digunakan adalah *convenience sampling*, dengan kriteria responden mengetahui atau pernah membeli produk nimco royal store Yogyakarta. Jumlah sampel didasarkan pada pendapat Sekaran (2006) sebesar 30-50 sampel. Penelitian ini memiliki 15 indikator, dan mengambil sampel sebanyak 150 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan angket/ kuisisioner. Ada dua bentuk penyampaian kuisisioner kepada responden, menggunakan media *google form* dan kuisisioner berupa *printout* yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan penilaian 1 - 5 yakni: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju dan (5) sangat setuju.

Pengujian kualitas instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas 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. Uji reliabilitas menggunakan indikator berdasarkan rumus *Construct Reliability (c.r)*. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *c.r.* > 0,70.

$$CR = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- a. *Standart loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator dari hasil perhitungan AMOS 22.0
- b. $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* tiap indikator = $1 - \text{standardized loading}^2$

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Ghazali (2011), *structural equation modelling* atau model persamaan struktural adalah teknik analisis multivariate yang digunakan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* guna mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai keseluruhan model.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji validitas

Tabel 1
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

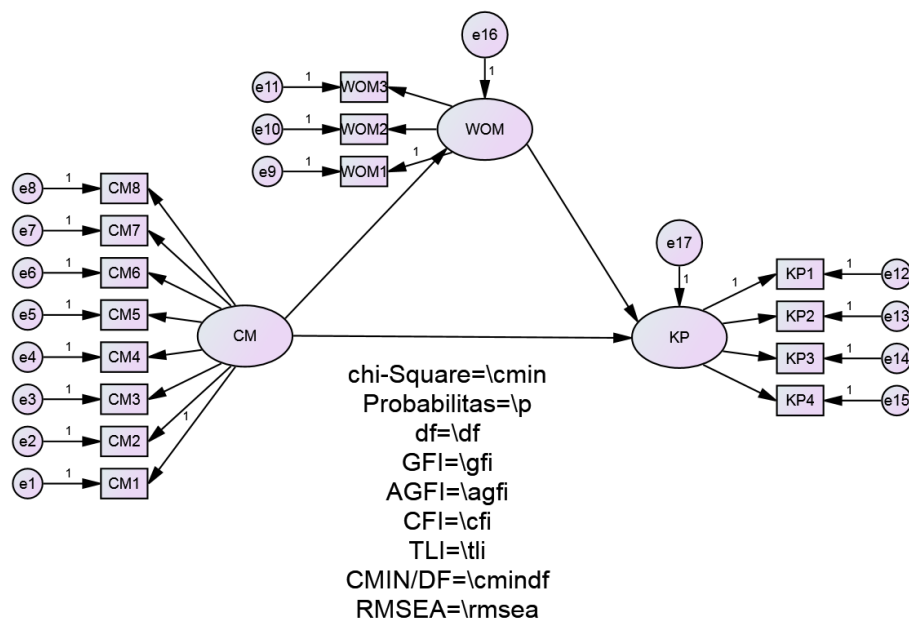
Dapat dilihat pada tabel uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan mencapai nilai *factor loading* > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing - masing item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil uji reliabilitas

Tabel 2
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

Hasil pada tabel 2 menunjukkan nilai *construct reliability* pada masing-masing variabel > 0,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.



Gambar 2 Persamaan Struktural

Hasil uji normalitas

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 3.

Tabel 3
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

Hasil uji normalitas secara *univariate* berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) dan *skewness* (kemencengan) berada dalam rentang ± 2.58 . Sedangkan uji normalitas secara multivariate menunjukkan nilai c.r. ± 2.58 yaitu 0.952. Jadi secara multivariate berdistribusi normal (Imam Ghozali,2011).

Hasil uji outlier

Tabel 4
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

Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobolis pada tingkat $p < 0,001$. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, sehingga didapatkan nilai CHINV sebesar 45.314. Tabel 4

diatas merupakan tabel dari *Observations farthes from the centroid (Mahalanobis distance)*. Hasil dapat dilihat bahwa tidak ada data yang melebihi dari batas *outliers* sebesar 45.314. Maka dalam penelitian ini tidak terdapat *outliers*.

Hasil uji *goodness of fit*

Tabel 5
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

Hasil pengujian *Goodness of fit* dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Ghozali (2011) yang menyatakan bahwa jika salah satu kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan

Hasil uji hipotesis

Hasil analisis uji hipotesa dapat dilihat pada tabel *regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dengan ketentuan nilai *critical ratio* (c.r) memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *probability* (p) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka hipotesis dapat diterima.

Tabel 6
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

Standardized Direct Effects

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

Standardized Indirect Effects

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

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H1, H2, H3 diterima. 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 Suryonaningding 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.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word of Mouth* Dan Keputusan Pembelian Pada Nimco Royal Store di Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1)
Hipotesis 1 (H1) Citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek yang diberikan Nimco Royal Store dapat mempengaruhi *word of mouth*. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima
2. Pengujian Hipotesis 2 (H2)
Hipotesis 2 (H2) *Word of mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk nimco akan mempercayai cerita / pengalaman orang lain yang pernah membeli produk nimco sehingga akan memicu untuk melakukan keputusan pembelian produk nimco. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.
3. Pengujian Hipotesis 3 (H3) Pengujian Hipotesis 3 (H3) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk nimco. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra toko pada nimco royal store membawa dampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini diterima.
4. Pengujian Hipotesis 3 (H3)
Pengujian Hipotesis 3 (H3) Citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko baik pada nimco royal store membawa dampak pada keputusan pembelian memalui *word of mouth* atau rekomendasi orang yang telah memiliki pengalaman pembelian di nimco royal store. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan konsumen produk nimco tidak hanya terbatas di daerah ini saja, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 150 responden. Sedangkan konsumen produk nimco royal store tidak hanya 150.

Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan subjek dan objek yang berbeda. Sehingga dapat memberikan hasil yang lebih beragam yang berkaitan dengan citra merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian suatu perusahaan.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas dan memperbanyak jangkauan pengambilan sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhanu Catur Mahendrayasa., Srikandi Kumadhi ., Yusri Abdillah., (2014), Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 12 No. 1 , hal :1-7
- Erida and Arisonang Rangkut (2017), The Effect Of Brand Image, Product Knowledge And Product Quality On Purchase Intention Of Notebook With Discount Price As Moderating Variable, *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)* Vol.1 No.1, pp:26-32
- Eva Martinez, & Jose M. Pina, (2011), The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12., No. 7, pp. 432-448.
- Emi Suryonaningsih¹, Patricia Dhiana Paramita, Leonardo Budi Hasiholan (2016), Effect Of Price And Image Brand On Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening, *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016
- Ferdinad, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Managemen*. Universitas Diponegoro
- Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016), Pengaruh Harga Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016*
- Ghozali Imam (2011), *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*, 6th ed. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali, 2010, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)*, Media Press, Yogyakarta.
- Hudson S, Martin S. R., Thomas J. M., Rupert H, (2015), The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees, *Tourism Management* (47) pp: 68-76
- Ismail A.R., Spinelli G., (2012), Effects of brand love, personality and image on word of mouth The case of fashion brands among young consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 16 No. 4, pp. 386-398.
- Jalilvand M.R, and Samiei N. (2012) The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 30 No. 4, 2012 pp. 460-476

- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity* 4 th edition. USA, Pearson Education
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 14, Jilid 1 & 2, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Maria K.D., Kindangen P., Rumokoy F.S., (2016) The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decision In Lazada, *Jurnal EMBA Vol.4 No.1*, pp: 1086-1095
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto 2013. Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya, *e-journal*.
- Prima Conny Permadi, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, 2014, Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol. 10 No. 1 Mei 2014*
- Pahlawan 2012, *Pengaruh Trust In Brand Image Terhadap Loyalitas*, Reza Octa : Jakarta
- Selvany Chichilia Lotulung., Joyce Lopian., Silcyljeova Moniharapon., (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.
- Sekaran , Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono.2004, *Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, CV. Alfabeta, Bandung, 2007.
- Suhartomo, Yusuf Ardy.2010, *Analisis Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pemilihan*, FEB UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Suhaily L & Darmoyo S.(2017), Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust Study On Japanese Brand Electronic Product), *Jurnal Manajemen/Volume XXI, No. 02: 179-194*
- Tjiptono, Fandy,2005, *Pemasaran Jasa*, Andi : Yogyakarta
- Wiyono, Budi. 2009. *Pengaruh Word of Mouth Dalam Keputusan Pembelian*. Bandung: *Kappa Sigma Wiratna*, Tony. 2011 *Managemen kualitas jasa*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.