

# ***The Influence of Brand Image, Word Of Mouth, and Price on Customer Purchasing Decisions in The Tokopedia Market Place in Sidoarjo.***

## **[Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Market Place* Tokopedia di Sidoarjo]**

Agung Prasetyono <sup>1)</sup>, Lilik Indayani <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: 162010200349@umsida.ac.id

**Abstract.** *This study aims to determine Brand Image, Word Of Mouth and Price on Purchase Decisions of Tokopedia Market Place Customers in Sidoarjo. This research is a type of quantitative research with hypothesis testing. The sample used in this study was 96 Tokopedia customers. The analytical tools used in this research are multiple linear regression analysis, determinant coefficient (R<sup>2</sup>), multiple correlation coefficient (R), f test, t test, and classical assumption test using SPSS version 20 for windows. The primary data in this study were obtained from questionnaires whose measurements used a Likert scale which were tested for validity and reliability. The results of this study prove that Brand Image has an effect on purchasing decisions, Word of mouth has an effect on purchasing decisions, price has an effect on purchasing decisions and brand image, word of mouth and price on purchasing decisions of Tokopedia Market Place customers in Sidoarjo.*

**Keywords** – *Brand Image, Word Of Mouth, Price, Purchase Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand Image, Word Of Mouth* dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pelanggan *Market Place* Tokopedia Di Sidoarjo. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96 Pelanggan Tokopedia. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, koefisien determinan (R<sup>2</sup>), koefisien korelasi berganda (R), uji f, uji t, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS versi 20 *for windows*. Data primer yang ada dalam penelitian ini didapat dari kuisioner yang pengukurannya menggunakan skala likert yang diuji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Dan *Brand Image, Word Of Mouth* dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pelanggan *Market Place* Tokopedia DiSidoarjo.

Kata Kunci - *Brand Image, Word Of Mouth, Harga, Keputusan Pembelian*

## **I. PENDAHULUAN**

Melihat di zaman sekarang ini, dunia sudah mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat, baik dalam bidang ekonomi dan bisnis, transportasi, teknologi dan pada bidang lainnya. Perkembangan yang paling terlihat jelas adalah teknologi. Teknologi sangat cepat dalam mengalami perkembangan, contohnya dapat dilihat bahwa sekarang, hampir seluruh negara di dunia sudah terkoneksi dengan akses internet, dengan adanya internet semua kegiatan yang dilakukan akan terasa lebih mudah. Banyak sekali manfaat yang ditawarkan oleh internet ini salahsatu misalnya, dalam hal kegiatan jual beli produk atau jasa, sekarang ini dapat melakukan pembelian produk secara *daring* (dalam jaringan), jadi konsumen tidak perlu bersusah payah pergi ke toko fisik untuk mendapatkan produk yang diinginkan, hanya dengan mengakses aplikasi maka semua masalah itu akan selesai dengan cepat dan konsumen pun dipermudah.

Perkembangan internet tersebut, juga menunjang perusahaan untuk mengembangkan pengelolaan organisasinya, terkhususnya pada bidang manajemen pemasaran. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia, [1]. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Untuk mencapai sebuah pemasaran yang baik, diperlukan juga sebuah kombinasi dari alat – alat yang digunakan untuk melakukan pemasaran.

Kombinasi ini seringkali disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat – alat *marketing* taktis (produk, harga, tempat, dan promosi) yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang besar di dalam pasar yang dituju, [2].

Negara Indonesia merupakan negara yang juga mendapatkan akses internet, mayoritas masyarakat yang tersebar di seluruh provinsi Indonesia sudah mendapatkan akses internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *Hootsuite* dan *We are social*, pada tahun 2021 per bulan Januari, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 202.6 juta orang.

Pengguna internet di Indonesia, rata – rata menggunakan internet melalui perangkat HP/*smartphone* dan biasanya dilakukan dalam waktu yang sering, menurut hasil survei dari APJII pada tahun 2021, masyarakat di Indonesia hampir setiap hari menggunakan jasa internet melalui *smartphone*, di sini data menunjukkan persentase sebesar 125.6%.

Berkenaan dengan akses internet yang hampir tersebar di seluruh wilayah, maka banyak aktivitas yang muncul dengan memanfaatkan internet ini, salah satunya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan secara daring. Banyak perusahaan yang memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memperoleh profit bagi mereka, salah satunya dengan cara memasarkan serta menjual produknya melalui internet, hal ini sering dikenal sebagai *Market Place*. *MarketPlace* atau perdagangan elektronik merupakan sebuah inovasi yang muncul dan bermanfaat bagi perusahaan supaya dapat memasarkan serta menjual produknya kepada konsumen dengan memanfaatkan *internet*. Pada *Market Place* ini, sistem transaksi sudah bersifat *cashless* atau sudah menggunakan uang *virtual*. Perusahaan-perusahaan *Market Place* juga sudah bermunculan di Indonesia, misalnya saja *marketplace* seperti, Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan masih banyak lagi. Perkembangan *Market Place* di Indonesia bisa dibilang cukup pesat, hal ini berdasarkan kutipan dari CNN Indonesia yang mengatakan bahwa berdasar dari data yang diperoleh CupoNation Indonesia pada tahun 2021 ada beberapa nama toko *online / marketplace* yang berkuasa di Indonesia, peringkat pertama adalah Tokopedia dengan total jumlah pengunjung sebesar 135,1 Miliar, lalu peringkat kedua ditempati oleh Shopee dengan jumlah pengunjung mencapai 127,4 Miliar dan posisi ketiga ada Bukalapak yang menyentuh jumlah 34,2 Milyar pengunjung. Hal tersebut membuktikan bahwa perkembangan *Market Place* di Indonesia berkembang pesat serta antusiasme dari masyarakat di Indonesia sendiri yang cukup tinggi. Di situs Ginee.com juga menjelaskan jika jumlah pengunjung *marketplace* dari segi pengguna aktif di tahun 2021. Tercatat bahwa Tokopedia memegang juaranya. Hal ini pun membuktikan bahwa data penjualan Tokopedia juga pastinya lebih unggul, dilihat dari pengguna aktif yang mengoperasikan aplikasi Tokopedia. Berikutnya, Shopee, yang hampir menyusul Tokopedia. Lalu, ada Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD.ID. Bisa dilihat dari gambar grafik Dibawah ini.

Masyarakat Indonesia rupanya sangat senang dalam melakukan kegiatan belanja secara *online*. Menurut Venu Madhav, *General Manager* dari Lembaga Riset Kantor *World Panel* Indonesia, menuturkan bahwa ada dua faktor yang menjadikan masyarakat Indonesia tertarik berbelanja *online*, pertama karena adanya promosi yang menarik biasanya dengan memberikan harga yang relatif murah, kemudian faktor yang kedua ialah faktor kenyamanan dan kemudahan akses dalam berbelanja karena pada dasarnya masyarakat sekarang ini banyak disibukan oleh pekerjaan dan kegiatan yang padat, sehingga dengan adanya *Market Place* ini dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi, mengumpulkan berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli, [3]. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan beberapa informasi terkait apa yang ingin dibeli dan dimana akan membeli. Setelah benar – benar yakin dengan pilihannya, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Perusahaan *Market Place* di Indonesia, dalam memasarkan produk atau jasanya, menggunakan berbagai macam strategi mulai dari promosi penjualan, memberikan harga yang murah, berkolaborasi dengan selebritis untuk menjadi *brand ambassador* dan masih banyak cara yang digunakan oleh perusahaan. Semua strategi tersebut menentukan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian di suatu toko, pertama adalah *Brand Image*. Pada era sekarang, perusahaan *Market Place* lebih memfokuskan *Brand Image* Atau citra merek, Biasanya perusahaan seringkali memperkuat citra merek atau *Brand Image* yang baik untuk memperkuat kepercayaan konsumen atau minat beli. Tokopedia salah satunya yang selalu menjaga *brand image* atau citra mereknya. Di tokopedia juga menyediakan banyak sekali Promo-promo menarik, seperti potongan harga, memberikan kupon belanja, kupon belanja untuk di toko – toko *online* yang diberikan adalah dalam bentuk *voucher* digital. Tokopedia salah satunya yang juga memberikan *voucher* belanja *digital*. *Voucher* belanja yang diberikan pun bisa bermacam – macam kategorinya, misalnya mendapat *voucher* potongan harga, *cashback*, maupun *voucher* undian. Pemberian *voucher* belanja tersebut dilakukan untuk menarik konsumennya agar tetap melakukan pembelian di sana. Dengan adanya event atau promo-promo yang ada *brand image* atau citra merek tokopedia akan semakin baik.

*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen, [4]. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Faktor kedua yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian adalah harga. Beberapa *marketplace* di Indonesia menarik konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau kepada setiap produk yang dijualnya. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa, [5]. Harga menjadi salah satu faktor penting untuk menarik konsumen, masyarakat biasanya cenderung akan memilih untuk membeli produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Tokopedia menawarkan banyak produk dengan berbagai macam harga dan bisa langsung melihat harga produknya. Tokopedia memberikan potongan harga kepada produk – produk tertentu serta dari berbagai macam kategori, sehingga konsumen berlomba – lomba untuk membeli produk tersebut dan perlu diingat, produk yang diberikan potongan harga tersebut bersifat terbatas artinya konsumen dituntut untuk bergerak cepat agar bisa mendapat produk tersebut.

Dewasa ini, masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian pada toko – toko tidak hanya ditentukan oleh promosi dan harga saja, akan tetapi masyarakat melakukannya karena mendengar anjuran atau saran langsung dari orang lain, baik keluarga, teman maupun masyarakat. Informasi yang diperoleh, biasanya akan dikumpulkan dahulu, kemudian seseorang yang akan melakukan pembelian ini mempertimbangkan informasi – informasi yang diperoleh dan pada akhirnya baru memutuskan untuk melakukan pembelian. Biasanya proses tersebut lebih dikenal dengan *word of mouth* karena disampaikan melalui mulut ke mulut antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok.

*Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa, [6]. Pada era sekarang ini, dengan adanya akses internet kemudian bermunculan berbagai sosial media serta situs – situs komunitas, menjadikan masyarakat juga melihat komentar – komentar atau ulasan di sosial media maupun situs komunitas untuk melakukan pembelian, hal ini yang dinamakan dengan *electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Pada Tokopedia, di bagian setiap produk yang dijual akan terdapat kolom ulasan atau *review* dimana masyarakat bisa melihat berbagai ulasan, baik positif maupun negatif. Masyarakat akan membandingkan antara jumlah ulasan yang positif dan negatif, misalkan seorang konsumen akan membeli suatu produk di tokopedia, sebelum membeli konsumen akan melihat ulasan produk tersebut yang dibagikan oleh konsumen yang sudah membeli. Lalu dibandingkan antara jumlah ulasan yang positif dan negatif, jika ulasan yang positif lebih banyak, konsumen tersebut cenderung akan memilih produk tersebut.

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang didirikan oleh dua anak muda berbakat yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 tepatnya di bulan Agustus. Tokopedia mengalami perjalanan yang cukup panjang untuk menjadi salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia. Pada awal tahun 2009 memulainya sebagai bisnis C2C (*consumers to consumers*) *marketplace*, kemudian pada tahun 2014, Tokopedia menjadi perusahaan pertama di Indonesia yang masuk dalam portofolio *softbank* dan *sequoia*. Tahun 2015, Tokopedia memelopori menggunakan *instant delivery* dengan perusahaan transportasi *online*, lalu di tahun 2016 perusahaan mulai memasuki ranah bisnis produk digital dan *fintech (financial technology)*. Seiring berjalannya waktu Tokopedia mendapatkan bantuan dana dari salah satu situs *Market Place* terbesar di Asia yaitu Alibaba Group sebesar 1,1 miliar *US dollar* pada tahun 2017. Kemudian di tahun 2019, Tokopedia berhasil mengakuisisi perusahaan Bridestory dan Parentstory, dan akhirnya sampai dengan saat ini, Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, [7]. Dan penelitian lain memiliki hasil yang sama bahwa di dalam kedua penelitian tersebut *brand image* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, [8]. Namun penelitian ini menolak hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, [3]. Pada variabel harga, penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, [9]. Hasil penelitian tidak selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, [10]. Untuk variabel *word of mouth*, penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan bahwa *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, [11]. Hasil penelitian tersebut tidak selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, [6]. Berdasarkan penelitian – penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat faktor – faktor yang menyebabkan hasil penelitian menjadi berbeda,

misalnya saja seperti objek penelitiannya, kemudian untuk respondenya serta situasi atau keadaanya. Oleh sebab itu, peneliti ingin melakukan penelitian kembali menggunakan variabel yang sama tetapi dengan studi yang berbeda.

*Research gap*, Kesimpulan bahwa penjual harus bisa membangun kepercayaan saat menjual produk secara *online*, sedangkan pembeli harus teliti dan waspada sebelum memutuskan belanja secara *online*, penjual dan pembeli dapat menggunakan kemudahan saat bertransaksi *online* yang hanya menggunakan *handphone*, serta harus bersikap bijaksana dalam memutuskan belanja secara *online*. Walaupun konsumen mendapatkan kemudahan saat berbelanja *online* dengan *handphone* namun ada indikasi bahwa Keputusan Pembelian secara *online* menjadi rendah maka peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai *Brand Image*, *Word Of Month* dan harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Tokopedia.

Selain itu terdapat suatu kesenjangan atau inkonsistensi dalam hasil penelitian terdahulu (*research gap*) antara variabel *Brand Image*, *Word Of Month* dan harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan suatu perbedaan terhadap penelitian terdahulu yang menunjukkan Ketidak Jelasan Terhadap Hasil penelitian bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, [11]. Sedangkan hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian yang menyatakan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, [12].

*Word Of Mout* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, [6]. Sedangkan penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil yang berbeda yakni *Word Of Mout* tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, [13].

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian merupakan hasil yang diperoleh dari penelitian, [14]. Dan hasil sebaliknya yakni Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dari penelitian, [14].

Berdasarkan uraian yang sudah ditulis, maka penulis akan melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Month* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Market Place* Tokopedia Di Sidoarjo**”.

### Rumusan Masalah

Merujuk pada *problem statement* dan *research problem* yang ada, maka dapat dirumuskan *research question* atau pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Word Of Mout* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Brand Image*, *Word Of Mout* dan Harga Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Market Place* Tokopedia Di Sidoarjo?

## II. METODE

### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menguji pengaruh diantara variabel yang di uji. Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan angka-angka, [15]. menyatakan bahwa metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian survei yaitu merupakan penelitian yang mengambil sampel dari sebuah populasi dengan menggunakan metode kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data utamanya.

### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada *Market Place* TokoPedia Di Sidoarjo.

### C. Definisi Operasional

Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki nilai. Definisi operasional variabel ini penelitian ini berguna untuk memahami variabel yang akan diamati didalam penelitian, yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk kuesioner penelitian yang nantinya bisa di analisis dalam menguji hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional variabel sebagai berikut :

#### **Brand Image (X1)**

*Brand Image* adalah Sebuah merek yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat umum merupakan sumber yang tak ternilai harganya, untuk itu banyak organisasi yang berlomba-lomba bagaimana membangun gambaran merek yang layak menurut pembeli.

#### **Word Of Mout (X2)**

*Word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

### Harga (X3)

Harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan pada suatu produk dan menjadi nominal yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa sehingga konsumen dapat menikmati sebuah manfaat dari produk atau jasa tersebut.

### Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tersebut dan mempertimbangkan keputusannya apakah membeli atau tidak berdasarkan apa yang konsumen butuhkan.

### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, [15]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Market Place* Tokopedia di Sidoarjo yang jumlahnya tidak diketahui

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, [15]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sample Random Sampling* yakni *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam Penelitian sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Ketrangan :

n = Jumlah Sample

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% dengan tingkat yang dipercaya 95% (1,96)

Moe = *Margin of Error Max* tingkat kesalahan maksimum pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10% dengan memakai rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Maka sampel dari penelitian ini adalah 96 responden yang merupakan Pengguna Tokopedia.

### E. Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dari instrumen yang valid, perlu dilakukan pengujian validitas sebelum instrumen penelitian. Standart intrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, [16].

Dalam menghitung validitas menggunakan *Correlation Pearson Moment*. Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, yaitu dengan membandingkan nilai koefisien korelasi ( $r_{\text{hitung}}$ ) dengan *r-table* (0,30). Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{\text{hitung}} > 0,3$ . Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak valid

#### Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama meskipun dalam waktu yang berbeda, [16]. Pengukuran reliabilitas dapat diukur dengan membandingkan *Alpha Cronbach* atau alpha hitung dengan alpha tabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak valid

#### Analisis Faktor

Analisis Faktor suatu teknik statistika multivariate yang digunakan untuk mengurangi (*reduction*) dan meringkas (*summarization*) variabel terikat atau dependen yang jumlahnya banyak serta saling ketergantungan. Pada umumnya, dapat dikatakan bahwa analisis faktor bertujuan untuk mereduksi data serta menginterpretasikan sebagai variabel atau variabel bentukan. Prinsip dasar analisis faktor adalah mengekstraksi faktor bersama yang berasal dari variabel asal sehingga jumlah faktor menjadi lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah variabel asal X dan sebagian informasi variabel asal X tersimpan di dalam sejumlah factor, [17]. Menghitung Matriks Korelasi dengan Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Barlett Test of Sphericity serta pengukuran MSA (Measure of Sampling).

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak, [18]. Untuk mengetahui normal tidaknya sebuah distributor, bisa

menggunakan grafik histogram. Dan data dinyatakan distribusi normal jika membentuk garis kurva yang cenderung simetris terhadap mean.

Selain itu bisa menggunakan *Plot Of Regression Standardized Residual*. Data dikatakan distribusi normal, jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal

#### Uji Linieritas

Uji linier sangat penting dilakukan, karena uji linier digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang menjadi studi empiris sebaiknya terbentuk linier, kuadrat, atau menggunakan kubik. Apakah variabel baru relevan atau tidak jika dimasukkan model empiris dalam penelitian ini. Dengan demikian, diperoleh informasi *two in one* yang berguna untuk mengetahui bentuk model empiris dan menguji variabel relevan untuk dimasukkan dalam model empiris. Dengan kata lain, dengan uji linieritas, *specification error* atau *mis-specification* dapat dihindari, [18].

Pada penelitian ini uji linieritas menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Sehingga kedua variabel untuk bisa dikatakan mempunyai hubungan yang linier harus memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05.

#### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji asumsi yang biasa digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin Watson Test*, [19]. mengatakan bahwa nilai *Durbin-Watson* digunakan untuk menentukan uji autokorelasi, adapun standar yang digunakan untuk suatu penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai *Durbin-Watson* dibawah.

#### Uji Heterokedastisitas

Dasar pengambilan keputusan Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) dimana titik-titik tersebut membentuk suatu pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar dan menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) antar variabel. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi adalah sebagai berikut Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut. Mempunyai angka tolerance diatas (>) 0,1. Mempunyai nilai VIF di bawah (<) 10.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab penelitian yang tertuangkan dalam hipotesis yang diajukan maka digunakan analisis regresi linier berganda, dengan persamaan, [20].

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Intersep atau konstanta

b<sub>1</sub>: koefisien regresi X1

b<sub>2</sub>: koefisien regresi X2

b<sub>3</sub>: koefisien regresi X3

X1: *Brand image*

X2: *Word Of Mount*

X3: Harga

e : *Standart Error* (tingkat kesalahan)

Agar dapat diketahui diterima atau tidaknya hipotesis yang ditetapkan, maka dilakukan analisis data secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan uji F maupun uji t. Proses ini di bantu dengan *program SPSS*.

#### Pengujian Hipotesis

##### Uji t (Uji Parsial)

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh sendiri-sendiri atau secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima hipotesis satu ( $H_1$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), demikian sebaliknya.

Selain itu juga bisa dengan menggunakan uji signifikan. Jika nilai signifikan lebih dari 0.05 alpha, maka berarti ada alasan untuk menerima hipotesis satu ( $H_1$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), demikian sebaliknya.

##### Uji F (Uji Simultan)

Uji ini untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ .

Jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima hipotesis satu ( $H_1$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), demikian sebaliknya.

Selain itu juga bisa dengan menggunakan uji signifikan. Jika nilai signifikan lebih dari 0.05, maka berarti ada alasan untuk menerima hipotesis satu ( $H_1$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), demikian sebaliknya.

#### Koefisien Korelasi Berganda

Digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 – 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat adalah semakin kuat. Semakin mendekati 0 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali. Menyatakan bahwa Jika nilai R (kolerasi) tersebut bernilai positif, maka hal ini menandakan bahwa jika terjadi peningkatan nilai pada variabel bebas maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel terikat, artinya terjadi hubungan yang searah antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tetapi jika nilai R (kolerasi) tersebut bernilai negatif, maka hubungan yang terjadi adalah hubungan yang berbalik arah. Hubungan berbalik arah tersebut mengandung makna bahwa jika terjadi peningkatan nilai pada variabel bebas secara bersama-sama maka akan menyebabkan penurunan nilai variabel terikat. Begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan nilai pada variabel secara bersama-sama maka akan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel terikat.

#### Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel tergantung akibat variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat, [21].

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Data dan Hasil Penelitian

##### Pengujian Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Sig	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.842	0,2006	0,000	Valid
	X1.2	0.902		0,000	Valid
	X1.3	0.790		0,000	Valid
Word Of Mount (X2)	X2.1	0.678		0,000	Valid
	X2.2	0.991		0,000	Valid
	X2.3	0.991		0,000	Valid
	X2.4	0.991		0,000	Valid
	X2.5	0.991		0,000	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.706		0,000	Valid
	X3.2	0.985		0,000	Valid
	X3.3	0.985		0,000	Valid
	X3.4	0.985		0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.787		0,000	Valid
	Y.2	0.945		0,000	Valid
	Y.3	0.969		0,000	Valid
	Y.4	0.945	0,000	Valid	
	Y.5	0.969	0,000	Valid	

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian validitas menyatakan bahwa semua item pernyataan yang ada dalam kuisioner dari Variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) dan variabel (Y) mempunyai nilai yang koefisien korelasinya diatas 0,1986 ( $>0,2006$ ), sehingga dapat dikatakan jika item pernyataan kuisioner tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

##### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
----------	-------------	--------------	------------

	<i>Cronbach</i>		
<i>Brand Image</i>	0,796	0,6	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,965	0,6	Reliabel
Harga	0,942	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,958	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai koefisien realibilitas cronbach alpha pada variable *Brand Image* sebesar 0,796, variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,965 variabel Harga sebesar 0,942, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,958. dari empat variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan reliable.

#### Analisi Faktor

**Tabel 3.** *KMO and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.612
	<i>Approx. Chi-Square</i>	680.842
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>df</i>	6
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

#### Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO)

Data hasil Tabel pengujian KMO di atas bisa dilihat dari tabel KMO and Bartlett's Test diperoleh nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy Sebesar 0.612. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data lebih dari cukup. Dan Dari hasil uji KMO setelah dilakukan eliminasi terhadap variabel X, didapatkan nilai KMO hitung sebesar 0.612. Syarat dapat dilanjutkannya proses analisis faktor adalah nilai KMO hitung lebih besar dari nilai KMO tabel, yaitu 0.5. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa proses analisis faktor bisa dilanjutkan ke proses selanjutnya karena syarat dilanjutkannya proses analisis faktor terpenuhi

#### Uji Barlett Test of Sphericity

Data hasil Tabel Uji *Barlett Test of Sphericity* di atas bisa dilihat dari KMO and *Bartlett's Test* diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,000 ( $0,00 > 0,05$ ). sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data *Barlett Test of Sphericity* Berpengaruh. Dan Dari hasil yang didapatkan pada bartlett's test of sphericity setelah dilakukan eliminasi pada variabel X, didapatkan nilai sig ni 0.000. Nilai tersebut kurang dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel yang digunakan berkorelasi dan dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

**Tabel 4.** Uji Normalitas  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Predicted Value</i>
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	<i>Mean</i>	21.3797468
	<i>Std. Deviation</i>	2.15524339
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.125
	<i>Positive</i>	.067
	<i>Negative</i>	-.125
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.230
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.097

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Data hasil Tabel pengujian normalitas di atas bisa dilihat dari tabel *one – sample kolmogrove – simrnov* diperoleh nilai *asym.sig* sebesar 0,097 ( $0,97 > 0,05$ ). sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal aau tidaknya menggunakan *Plat of regression Standardized residual*. data dinyatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

## Uji Linieritas

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y) * <i>Brand Image</i> (X1)	44.899	0,000	Sig. < 0,05	Linear
Keputusan Pembelian (Y) * <i>Word Of Mouth</i> (X2)	30.871	0,000	Sig. < 0,05	Linear
Keputusan Pembelian (Y) * Harga (X3)	31.422	0,000	Sig. < 0,05	Linear

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai sig linearity untuk variabel Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), variabel Keputusan Pembelian dengan *Word Of Mouth* sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), dan variabel Keputusan Pembelian dengan Harga sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). dari ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai sig linearity < 0,05 maka hubungan antar variabel bersifat linier, yang artinya hubungan variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) seluruhnya bersifat linear.

## Uji Autokorelasi

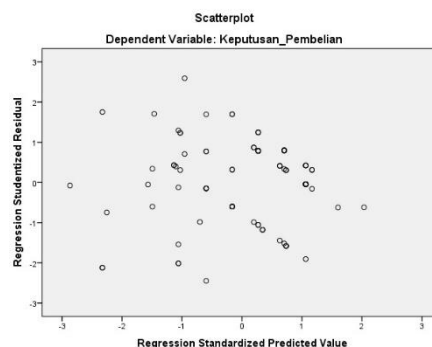
**Tabel 6.** Hasil Pengujian Autokorelasi

Model	Change Statistics									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin- Watson
1	.744 <sup>a</sup>	.553	.535	2,117	.553	30,151	3	73	.000	1,707

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Berdasarkan hasil Uji auto korelasi pada tabel diatas diketahui nilai DW (Durbin Watson) sebesar 1.707. Nilai tersebut Menunjukkan bahwa  $du < d < 4 - du$  atau  $1,7117 < 1,707 < 2,2883$  terjadi tidak terjadi autokorelasi.

## Uji Heterokedastisitas



**Gambar 2.** Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik data menyebar dibawah dan di pengamatan yang lain. pada gambar Scatterplot dibawah terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada atas angka 0 (nol), sehingga model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 7.** Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-3.624	2.594		-1.397	.166		
	<i>Brand Image</i>	.985	.135	.540	7.289	.000	.937	1.067

<i>Word Of Mouth</i>	5.817	2.021	5.489	2.878	.005	.001	7.374
Harga	8.029	2.594	5.895	3.095	.003	.001	5.673

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Dari Hasil Pengujian diperoleh nilai VIF untuk variabel *Brand Image* sebesar 1,067 (<10), Variabel *Word Of Mouth* sebesar 7,374 (<10) dan variabel Harga sebesar 7,673 (<10). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

#### Analisa Regresi Linier berganda

**Tabel 8.** Regresi Linier Berganda  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-3.624	2.594		-1.397	.166		
	<i>Brand Image</i>	.985	.135	.540	7.289	.000	.937	1.067
	<i>Word Of Mouth</i>	5.817	2.021	5.489	2.878	.005	.001	7.374
	Harga	8.029	2.594	5.895	3.095	.003	.001	5.673

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 7. dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -3.624 + 0,985 X_1 + 5,817 X_2 + 8,029 X_3$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisiensi regresi sebagai berikut :

Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah -3.624. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Harga sama dengan nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar -3.624 satuan.

Koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0,985, menunjukkan besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan *Brand Image* berpengaruh searah terhadap Keputusan Pembelian yang berarti setiap peningkatan nilai *Brand Image* satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,985 satuan.

Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* sebesar 5,817 menunjukkan searah terjadi Keputusan Pembelian yang berarti setiap peningkatan nilai *Word Of Mouth* satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 5,817 satuan.

Koefisien regresi variabel Harga sebesar 8,029 menunjukkan searah terjadi Keputusan Pembelian yang berarti setiap peningkatan nilai Harga satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 8,029 satuan.

#### Uji Hipotesis

##### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 9.** Uji t (parsial)  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-3.624	2.594		-1.397	.166		
	<i>Brand Image</i>	.985	.135	.540	7.289	.000	.937	1.067
	<i>Word Of Mouth</i>	5.817	2.021	5.489	2.878	.005	.001	7.374
	Harga	8.029	2.594	5.895	3.095	.003	.001	5.673

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5 % ( $\alpha=0,05$ ) dan *degree of freedom* sebesar  $k=2$  dan  $df = n - k - 1$  ( $96 - 2 - 1 = 93$ ) sehingga diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,661 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

##### *Brand Image*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel *Brand Image* sebesar 7,289 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. dimana diketahui t-tabel sebesar 1,661. sehingga  $t\text{-itung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $7,289 > 1,661$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$

### Word Of Mouth

Variabel *Word Of Mouth* sebesar 2,878 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. dimana diketahui t-tabel sebesar 1,661. sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $2,878 > 1,661$  dengan nilai signifikan  $0,005 > 0,05$ .

### Harga

Variabel Harga sebesar 3.095 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Dimana di ketahui t-tabel sebesar 1,661. sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $3.095 > 1,661$  dengan nilai signifikan  $0,003 > 0,05$ .

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *standardized coefficients beta* untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,540 variabel *Word Of Mouth* sebesar 5,489, dan variabel Harga sebesar 5,895. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *Brand Image* berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 10.** Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.708	3	163.903	34.171	.000 <sup>b</sup>
	Residual	441.282	92	4.797		
	Total	932.990	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, *Brand Image*, *Word Of Mouth*

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 30,151 dengan nilai signifikan 0,000. Dimana f-tabel diketahui sebesar 2,70 Sehingga  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$  yaitu  $28,793 > 2,70$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang artinya variable *Brand Image* (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### Koefisien Korelasi Berganda (R)

**Tabel 11.** Uji (R)

Model	Change Statistics									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.512	2.190	.527	34.171	3	92 <sup>a</sup>	.000	1.424

a. Predictors: (Constant), Harga, *Brand Image*, *Word Of Mouth*

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan statistic SPSS versi 18 didapatkan hasil pada tabel Model Summary yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar = 0,726. Berdasarkan klaster tabel pengaruh korelasi pada tabel 4.22 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa korelasi atau hubungan yang Kuat antara variable *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Harga dengan variabel Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 12.** Uji (R<sup>2</sup>)

Model	Change Statistics									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.512	2.190	.527	34.171	3	92 <sup>a</sup>	.000	1.424

a. Predictors: (Constant), Harga, *Brand Image*, *Word Of Mouth*

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dangan bantuan program statistic SPSS versi 18 diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) Sebesar 0,527. hal ini menunjukkan bahwa variable *Brand Image*, *Word Of Mount*, Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 52,7% sedangkan 47,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. dengan menggunakan aplikasi pengelola data SPSS Statistic 20.0.

### **Hipotesis Pertama : *Brand Image* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Market Place* Tokopedia Di Sidoarjo. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa tokopedia memiliki fitur yang unik, banyak fasilitas-fasilitas selain penjualan produk contohnya seperti, penjualan tiket, voucher, pulsa, topup dompet digital dll, toko pedia juga memilikireputasi yang baik dalam pelayanannya seperti barang ori, pengirimannya cepat dsb. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan jika konsumen tidak memiliki informasi/pengalaman tentang suatu *brand*/merek, produk atau jasa, maka mereka akan cenderung untuk lebih mempercayai *brand*/merek yang sudah terkenal atau disukai banyak orang, [22]. Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen, jika suatu *brand*/merek, produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang kepada *brand*/merek, produk atau jasa tersebut. *Brand Image* mempunyai peran yang sangat penting karena mampu membedakan suatu perusahaan/produk dengan perusahaan/produk yang lain, [23]. *Brand* yang kuat juga mampu untuk membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Hal ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu, dimana dinyatakan bahwa konsumen bisa mengenali, mengevaluasi, dan memperoleh kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa tersebut, [24]. *Brand*/merek dapat mencerminkan kualitas pelayanan, manfaat, bahkan citra/image yang didapat oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, [25]. Dari penjelasan-penjelasan tersebut maka didapatkan *brand*/merek adalah salah satu keputusan strategis yang diperhatikan dengan baik oleh suatu perusahaan.

### **Hipotesis kedua : *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Market Place* Tokopedia Di Sidoarjo. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa konsimen aktif maupun aktif selalu merekomendasikan produk-produk yang ada di tokopedia, karena market penjualnya terpercaya, dan barang-barangnya ori, saat menyampaikan kritik ataupun saran pembeli selalu mendapatkan respon baik dan respon nya cepat. dengan begitu *Word Of Mouth* di toko pedia akan berjalan secara tidak langsung. Hal ini sesuai dengan teori *word of mouth* merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang ataupun jasa, [26]. Melalui *word of mouth*, informasi yang positif ataupun negatif tentang barang dan jasa mampu menyebar dengan cepat dari satu individu kepada individu lainnya. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, [6]. Hal itu diperkuat oleh penelitian terdahulu lain membuktikan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* yamaha mio, [14].

### **Hipotesis ketiga: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Market Place* Tokopedia Di Sidoarjo. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan di tokopedia selalu dilakukan pengecekan produk dan harga terlebih dahulu oleh pihak tokopedia, dengan begitu harga yang tertera di tokopedia bisa sangat terjangkau sesame produk nya, dan produknya selalu bersaing dengan toko yang mitra dengan tokopedia ataupun tokopedianya itu sendiri. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan yang utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para pelanggan untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli sedangkan peranan informasi dari harga yaitu dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas, [27]. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, [12]. Hal itu diperkuat pula oleh penelitian lain yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, [28].

### **Hipotesis keempat: *Brand Image*, *Word Of Mount* Dan Harga Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian *Market Place* Tokopedia Di Sidoarjo.**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Market Place* Tokopedia Di Sidoarjo. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan di tokopedia selalu dilakukan pengecekan produk dan harga terlebih dahulu oleh pihak tokopedia, dengan begitu harga yang tertera di tokopedia bisa sangat terjangkau sesame produk nya, dan produknya selalu bersaing dengan toko yang mitra dengan tokopedia ataupun tokopedianya itu sendiri. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan

bahwa harga memiliki dua peranan yang utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para pelanggan untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli sedangkan peranan informasi dari harga yaitu dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas, [29]. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, [12]. Hal itu diperkuat pula oleh penelitian lain yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, [14].

## IV. KESIMPULAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka akhirnya penulis menyimpulkan hal-hal sebagai berikut : *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Market Place Tokopedia Di Sidoarjo. Hipotesis diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Tokopedia sudah Memiliki Nama di Kalangan Masyarakat. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Market Place Tokopedia Di Sidoarjo. Hipotesis diterima. dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen yang pernah membeli di tokopedia merasa puas dengan barang atau produk yang di belinya, dengan begitu pelanggan secara tidak langsung akan merekomendasikan kepada teman atau relasi untuk membeli produk di tokopedia, dengan begitu *Word Of Mouth* di toko pedia akan berjalan secara tidak langsung. Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Market Place Tokopedia Di Sidoarjo. Hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga di market Place tokopedia tergolong murah dikarenakan Voucher yang didapan pengguna tokopedia. Harga juga mempengaruhi keputusan dalam membeli. *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Harga berpengaruh Secara Simultan dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Market Place* Tokopedia Di Sidoarjo. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Harga secara bersama-sama, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu sebab adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penelitian.

## REFERENSI

- [1] Adianto, H, Mayangsari, D. F, & Yuniati, Y. 2015. Usulan Pengendalian Kualitas Produk Isalator Dengan Metode Failure Mode And Effect (FMEA) Dan Fault Tree Analysis (FTA): *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*. Vol 3, No 2: Hal 81 – 91
- [2] Agmeka, F., Ruhmaya N. W., Dan Adhi S. S. (2019). *The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation And Brand Image On Purchase Intention And Actual Behaviour In E-Commerce*. *Procedia Computer Science*. 851-858
- [3] Agow, M. C., Citraningtyas, G., & Rumondor, E. M. (2021). *Customer Perspective And Learning And Growth Perspective In Measuring Performance Of Pharmacy Installation At Manado Advent Hospital With Balanced Scorecard Method* Dalam Mengukur Kinerja Instalasi Farmasi Rumah Sakit Advent. 10, 691–699.
- [4] Akhmad Husen, Seno Sumowo, Akhmad Fahrur Rozi 2018 Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 4 No. 2, Hal. 127-143
- [5] Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan 13, CV Alfabeta. Bandung.
- [6] Andari, Rini Dan Napu Dela Maghfira. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestic Di Davina Tour And Travel Gorontalo. *E-Journal Universitas Pendidikan Indonesia*
- [7] Andreani, Et Al. 2012. *The Impact Of Brand Image Towards Loyalty With Satisfaction As A Mediator In Mcdonald's*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 14, N0.1, Maret 2012:64-71

- [8] Bungin, Burhan. 2014. “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Group
- [9] Burhan Bungin. 2011. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group.
- [10] Calvin Dan Hatane Samuel. 2014. Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan *Economic Benefit* Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. SEQUISLIFE Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), Hal.1- 11
- [11] Dian Tri Sulistyawati Dan Nursiam 2019 Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui *E-Commerce* (Studi Empiris Pada Konsumen E-Commerce Di Kota Surakarta) Seminar Nasional & *Call For Paper* Seminar Bisnis Magister Manajemen (Sambis-2019) Issn: 2685-147
- [12] Febriani, Nufian S. & Wayan Weda Asmara Dewi. 2018. *Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan Pertama, UB Press. Malang.
- [13] Genda, Nanda Permatasari Tumelap. & Widya Sastika. 2019. Analisis Pengaruh Harga Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Omg Event Asia Kota Bandung Tahun 2019. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.5 No. 2. 2019.
- [14] Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi ke 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [15] Heni Yuvita, Zakaria Wahab, Dan Sulastri 2019 Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang) *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 9, No. 3, Oktober 2019
- [16] Husen, Akhmad. dkk. 2018. Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 4 No. 2.
- [17] Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama, Unitomo Press. Surabaya.
- [18] Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta* Vol.4 No 1, April 2018
- [19] Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- [20] Latief, Rusman. 2018. *Word of Mouth Communication* Penjualan Produk. (Lutfiah, ed.). Media Sahabat Cendekia. Surabaya
- [21] Marija J Norusis, SPSS 13.0 Advance Statistical Procedures Companion, Prentice Hall, New Jersey, 2004
- [22] Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. T. R. P. Setia (Ed). Cetakan Pertama, 2017. CV. Pustaka Setia. Bandung
- [23] Rizal, Achmad. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*, Cetakan Pertama, Deepublish. Yogyakarta.
- [24] Saleh, H. Muhammad Yusuf & Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama, CV. Sah Media. Makassar
- [25] Schiffman, Leon Dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks
- [26] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (D. I. Sutopo (Ed.); Edisi Kedua. CV. Alfabeta. Bandung
- [27] Santoso, S. (2010). *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [28] Sutopo, Eng Yeri Dan Achmad Slamet. 2017. *Statistik Inferensial*. Yogyakarta: ANDI.
- [29] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, S. Sulistiyani, Ed. Cetakan Ketiga, CV. Andi Offset. Yogyakarta

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*