

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
LAUNDRY DI KELURAHAN PONDOK BETUNG,
TANGERANG SELATAN**

FAJAR ADI PRAKOSO

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta
Fajarprakoso87@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laundry di Kelurahan Pondok Betung, Tangerang Selatan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Word of mouth* dan *brand Image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Laundry di Pondok Betung

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *World of mouth* dan *brand Images* sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan sampel yang didapat berjumlah 150 orang. Uji koefisien Determinasi (R^2), Uji Signifikan Simultan (Uji F) dan Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t) digunakan untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian adalah 1). Terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t_{hitung} untuk variabel X_1 (*Word of Mounth*) sebesar 9.105 sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 150$ sebesar 1.975. 2) Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 (*Brand Image*) sebesar 8.820, sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 150$ sebesar 1.975. Jadi $8.820 > 1.975$, 3) Terdapat pengaruh *word of mouth* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai f_{hitung} sebesar 172.425 dimana lebih besar dari nilai f_{tabel} untuk $n = 150$ sebesar 2.66 atau $172.425 > 2.66$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.697 artinya bahwa *Word of Mounth* dan *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 69.7% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sedangkan sisanya sebesar 30.3% berpengaruh dengan faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Word of Mouth(WOM), Brand Image, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perubahan zaman yang semakin modern menuntut untuk segala sesuatu harus dilakukan serba praktis dan cepat. Perubahan gaya hidup dan pola berfikir masyarakat ikut menyokong tumbuhnya bisnis laundry. Bisnis laundry adalah bisnis jasa kepercayaan, untuk memperoleh kepercayaan konsumen dibutuhkan

kualitas hasil kerja yang handal, teruji dan terukur (Supriyadi, 2009:17). Banyaknya usaha laundry menunjukkan usaha ini diminati oleh sebagian masyarakat karena modalnya relatif kecil dan prosesnya mudah, terutama untuk mencuci baju harian. Usaha jasa laundry yang berkembang saat ini mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif sehingga setiap usaha jasa laundry dituntut untuk mempertinggi daya saingnya agar konsumennya tertarik untuk membeli jasa laundrynya.

Word of mouth (WOM) merupakan salah satu elemen yang penting untuk mengetahui ketertarikan konsumen. Mereka akan menceritakan pengalaman konsumsinya atas produk tersebut. Pengalaman yang baik (memuaskan) akan membawa cerita yang positif dan sebaliknya jika ketidakpuasan yang dialami maka cerita yang tidak baik (negatif) yang akan diberikan.

WOM terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu produk tertentu kepada orang lain. *Brand image* (citra merek) juga turut berperan dalam mendorong konsumen untuk menggunakan jasa laundry karena *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Ali Hasan (2010:13) mengatakan *Word of mouth* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang atau jasa) dan layanan. Pengalaman yang baik (memuaskan) akan membawa cerita yang positif dan sebaliknya jika ketidakpuasan yang dialami maka cerita yang tidak baik (negatif) yang akan diberikan

Menurut Silverman (2009:83) terdapat tiga jenis *Word of mouth* yang berbeda antar konsumen yaitu:

- 1). *Expert to expert* (pada level ahli ke ahli). Pada jenis ahli ke ahli ini seorang *opinion leader* yang sudah ahli akan menyampaikan penegasan terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen.

- 2). *Expert to peer* (pada level ahli ke sebanding). Pada jenis level ahli ke setara atau sebanding maka seorang *opinion leader* akan menyampaikan penegasan informasi melalui *word of mouth* dari tenaga ahli kepada *opinion leader*
- 3). *Peer to peer* (pada level sebanding ke sebanding). Pada level sebanding ke sebanding menjelaskan bahwa penyampaian informasi yang diberikan oleh *opinion leader* melalui *word of mouth* kepada konsumen.

2.2. **Brand Image**

Brand image menurut Henslowe (2008), kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermindalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) Indikator *Brand Image* yang membentuk brand image adalah:

- a). Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa
- b). Citra produk/konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa
- c). Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa

Menurut Kotler (1997:63), merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

- a) Atribut (Attributes), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
- b) Manfaat (Benefits), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c) Nilai (Values), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- d) Budaya (Culture), merek dapat merepresentasikan budaya.
- e) Kepribadian (Personality), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.

- f) Pengguna (User), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut Nitisusastro (2012:178) ada pertimbangan yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian yaitu :

- a) Pertimbangan Rasional: didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang atau Jasa dibeli diperhitungkan secara rasional, mencakup unsur-unsur ekonomis, efisien dan efektif, sesuai kebutuhan, harga sesuai kemampuan dan sesuai dengan takaran.
- b) Pertimbangan Irasional: atau pertimbangan emosional, selain didasari oleh rasa yang direfleksikan melalui panca-indra, juga motivasi untuk memiliki suatu produk yang tidak/ belum dimiliki orang lain.
- c) Pertimbangan lain: berada di antara pertimbangan rasional dan irasional. Dalam hal tertentu, suatu pertimbangan lebih banyak dilandasi oleh pemikiran rasional, tetapi dalam hal lain dilandasi perasaan emosional

2.4. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual, maka penulis menetapkan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Terdapat pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Laundry dikelurahan Pondok Betung, Tangerang Selatan.
- 2 Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Laundry dikelurahan Pondok Betung, Tangerang Selatan.
- 3 Terdapat pengaruh *Word of mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Laundry dikelurahan Pondok Betung, Tangerang Selatan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Menurut M.Iqbal Hasan (2002:58) populasi adalah

totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen Laundry dikelurahan PondokBetung, Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi, (Riduwan, 2010:57). Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan dan mencandran populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin menurut Notoatmodjo, 2010) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana,

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) biasanya 0.05

Jadi, $\frac{N}{1 + Ne^2}$

$$n = \frac{240}{1 + 240 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + 240 (0.0025)}$$

$$n = \frac{240}{1.6}$$

$$n = 150 \text{ responden}$$

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2006: 175) teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penggunaan teknik pengumpulan data, peneliti memerlukan instrumen yaitu alat bantu agar pengerjaan pengumpulan data menjadi lebih mudah.

- a) Metode Interview yang sering disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.
- b) Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

3.3 Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sujawerni dan Endrayanto (2012:177) digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dikatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Sujawerni dan Endrayanto (2012:186) merupakan ukuran satu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Data dapat dikatakan tidak reliabel jika dari nilai $\text{Alpha} < 0,60$.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila hasil R^2 mendekati 1, maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

1.4 Teknik Pembuktian Hipotesis

Analisis pada penelitian ini menggunakan program SPSS. Statistik yang digunakan adalah :

- a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji) Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen.
- b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)
Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Laundry merupakan salah satu bidang usaha jasa yang semakin dibutuhkan, khususnya oleh masyarakat di perkotaan. Hal ini disebabkan karena

aktivitas masyarakat yang tinggi, dan diiringi dengan tingkat pendapatan yang memadai mempengaruhi perilaku masyarakat yang cenderung menginginkan kebutuhan-kebutuhan tertentu agar dapat dipenuhi secara instant, dan meng-outsource kegiatan yang tidak perlu dilakukan sendiri karena pertimbangan efisiensi dan efektifitas. Oleh karena itu bisnis laundry merupakan kebutuhan jasa primer.

Berdasarkan hasil pengumpulan data baik primer maupun sekunder, diperoleh gambaran hasil penelitian. Data diolah berdasarkan data yang terkumpulkan melalui alat pengumpul data. Sesuai jumlah responden yang ditetapkan, jumlah kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 150 dan dikembalikan secara keseluruhan. Setelah data kuesioner dipilah, ternyata secara keseluruhan memenuhi syarat dan layak untuk dianalisis. Kemudian dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS versi 20 for Windows, data dianalisis dan diinterpretasikan guna memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan.

4.1. Analisis Penelitian

4.1.1. Uji Validitas Variabel *Word of Mounth* (X_1)

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya butir kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila butir pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

Tabel 4.1

No	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} $n = 150$	Keterangan
1	0.574	0.159	Valid
2	0.532	0.159	Valid
3	0.588	0.159	Valid
4	0.522	0.159	Valid
5	0.688	0.159	Valid
6	0.644	0.159	Valid
7	0.615	0.159	Valid
8	0.712	0.159	Valid
9	0.574	0.159	Valid
10	0.672	0.159	Valid
11	0.628	0.159	Valid
12	0.559	0.159	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan variabel *Brand Image*(X_2) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 150$ yaitu 0.159.

4.1.2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4.2

No	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} $n = 150$	Keterangan
1	0.500	0.159	Valid
2	0.399	0.159	Valid
3	0.552	0.159	Valid
4	0.661	0.159	Valid
5	0.575	0.159	Valid
6	0.599	0.159	Valid
7	0.399	0.159	Valid
8	0.600	0.159	Valid
9	0.420	0.159	Valid
10	0.444	0.159	Valid
11	0.489	0.159	Valid
12	0.436	0.159	Valid

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen(Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 150$ yaitu 0.159.

4.1.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mounth* (X_1)

Tabel 4.3
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	12

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel di atas, untuk uji reliabilitas variabel *Word of Mounth*(X_1) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha kritis ($0.850 > 0.60$) sehingga variabel *Word of Mounth*(X_1) yang dinilai dengan 12 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X_2)

Tabel 4.4
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	12

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel di atas, untuk uji reliabilitas variabel *Brand Image*(X₂) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha kritis (0.845 > 0.60) sehingga variabel *Brand Image*(X₂) yang dinilai dengan 12 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4.5
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	12

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel di atas, untuk uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha kritis (0.735 > 0.60) sehingga variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang dinilai dengan 12 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

4.2. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini dengan menggunakan komputer program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 20for Windows* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.727	1.884		8.881	.000
1 <i>Word of Mounth</i> (X ₁)	.349	.038	.486	9.105	.000
<i>Brand Image</i> (X ₂)	.371	.042	.470	8.820	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2018

Untuk menentukan nilai persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut: $Y = 16.727 + 0.349 X_1 + 0.371 X_2$.

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta intersep sebesar **16.727** menyatakan bahwa jika variabel *Word of Mounth*(X₁), variabel *Brand Image*(X₂) meningkat I satuan, maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan meningkat sebesar **16.727**.
2. Nilai koefisen regresi variabel *Word of Mounth*(X₁) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar **0.349**. Hal ini berarti

jika variabel *Word of Mounth*(X_1) naik 1 satuan akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar **0.349**, dengan asumsi variabel *Word of Mounth*(X_1) dianggap konstan.

3. Nilai koefisen regresi variabel *Brand Image*(X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar **0.371**. Hal ini berarti jika variabel *Brand Image*(X_2) naik 1 satuan akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar **0.371**, dengan asumsi variabel *Brand Image*(X_2) dianggap konstan.

4.3. Hasil Hipotesis

4.3.1. Pengaruh *Word of Mounth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Jika diperhatikan hasil tabel *coefficients* di atas dengan menggunakan perhitungan analisis SPSS versi 20, maka nilai t_{hitung} untuk variabel X_1 (*Word of Mounth*) sebesar 9.105 sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 150$ sebesar 1.975. Jadi $9.105 > 1.975$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Word of Mounth* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

4.3.2. Pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Jika diperhatikan hasil tabel *coefficients* di atas dengan menggunakan perhitungan analisis SPSS versi 20, maka nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 (*Brand Image*) sebesar 8.820, sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 150$ sebesar 1.975. Jadi $8.820 > 1.975$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Uji Anova

Tabel 4.7
Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2475.398	2	1237.699	172.425	.000 ^b
Residual	1055.195	147	7.178		
Total	3530.593	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X_2), *Word of Mounth* (X_1)

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2018

Dari hasil uji ANOVA atau f_{hitung} didapat nilai f_{hitung} sebesar 172.425 dimana lebih besar dari nilai f_{tabel} untuk $n = 150$ sebesar 2.66 atau $172.425 > 2.66$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat

dikatakan *Word of Mounth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model Summary

Tabel 4.8
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.697	2.67922

a. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X_2), *Word of Mounth* (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Kompilasi Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas yakni Model Summary yang menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.697 artinya bahwa *Word of Mounth* dan *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 69.7% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sedangkan sisanya sebesar 30.3% berpengaruh dengan faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil-hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Laundry di Pondok betung, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t_{hitung} untuk variabel X_1 (*Word of Mounth*) sebesar 9.105 sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 150$ sebesar 1.975. Jadi $9.105 > 1.975$, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mounth* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
- Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 (*Brand Image*) sebesar 8.820, sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 150$ sebesar 1.975. Jadi $8.820 > 1.975$, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
- Terdapat pengaruh *word of mouth* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai f_{hitung} sebesar 172.425 dimana lebih besar dari nilai f_{tabel} untuk $n = 150$ sebesar 2.66 atau $172.425 > 2.66$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.697 artinya bahwa

Word of Mounth dan *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 69.7% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sedangkan sisanya sebesar 30.3% berpengaruh dengan faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bachtiar. Wardi, 1997, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Logos.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Deliyanti Oentoro, 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Haryo Bagus Handoko. 2009. *Sukses Wirausaha Laundry Di Rumah*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hasan, M. Iqbal, 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Henslowe, Philip. 2008. *Public Relations: A Practical Guide To The Basics*. Newdelhi: CREST Publishing House.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.

_____. 2005, Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas jilid satu. Jakarta: PT Indeks, Gramedia.

Nicolino, Patricia F. 2007. Brand Management. Jakarta: Prenada.

Nitisusastro, Mulyadi. 2012. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta.

Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior*: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Sernovitz, Andi. (2009). *Word of Mouth Marketing*. New York. Kaplan.