

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SAKARA COFFEE**

*The Effect of Brand Image and Word of Mouth on Purchasing Decisions at
Sakara Coffee Consumers*

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana

Disusun oleh :
SAIPUL BAHRI
18411233



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA
BANDAR LAMPUNG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SAKARA COFFEE

The Effect of Brand Image and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Sakara Coffee Consumers

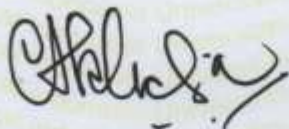
Yang diajukan oleh

SAIPUL BAHRI
18411233

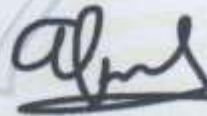
Telah disetujui
Tanggal 14 November 2022

Mengetahui,
Program Studi S1 Manajemen
Ketua,

Disetujui,
Pembimbing,



Larasati Ahluwalia, S.E., M.Sc.
NIK. 021 19 09 08



Almira Devita Putri, S.A.P., M.A.B.
NIK. 021 21 02 01

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SAKARA COFFEE

Dipersiapkan dan disusun oleh

SAIPUL BAHRI
18411233

Telah dipertahankan
Pada tanggal Tanggal 14 November 2022

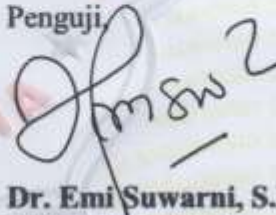
Dewan Penguji

Pembimbing,



Almira Devita Putri, S.A.P., M.A.B.
NIK. 021 21 02 01

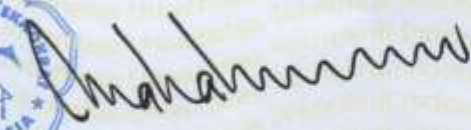
Penguji



Dr. Emi Suwarni, S.E., M.Si.
NIK. 021 20 03 01

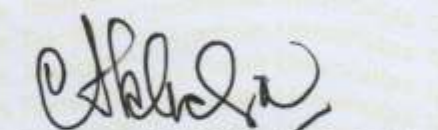
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana
Tanggal 14 November 2022

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,



Dr. H. Mahathir Muhammad, S.E., M.M.
NIK. 023 05 00 09

Program Studi S1 Manajemen
Ketua,



Larasati Ahluwalia, S.E., M.Sc.
NIK. 021 19 09 08

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda di bawah ini :

Nama : Saipul Bahri
NPM : 18411233
Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi :

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sakara Coffee
Pembimbing : Almira Devita Putri, S.A.P., M.A.B.

Belum pernah diajukan untuk diuji sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar akademik pada berbagai tingkatan di universitas/ perguruan tinggi manapun. Tidak ada bagian dalam skripsi ini yang pernah dipublikasikan oleh pihak lain, kecuali bagian yang digunakan sebagai referensi, berdasarkan kaidah penulisan ilmiah yang benar.

Adapun di kemudian hari ternyata skripsi yang saya tulis terbukti hasil saduran/plagiat, maka saya akan bersedia menanggung segala resiko yang akan saya terima.

Demikian pernyataan ini dibuat sebenar-benarnya.

Bandar Lampung, 23 November 2022
Yang membuat pernyataan,



Saipul Bahri
Npm : 18411233

KATA PENGANTAR

Demi dan syukur penulis panjatkan kepada tuhan yang Maha Esa atas berkat, Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sakara Coffee” tepat pada waktunya.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi pada program studi S1 manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia, sepanjang peneliti dan penulis skripsi banyak sekali kendala yang penulis hadapi, namun berkat bantuan, bimbingan dan dorongan berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselsaikan dengan baik. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, khususnya :

1. Dr. H. Nasrullah, S.E., MBA. Rektor Universitas Teknokrat Indonesia.
2. Dr. M. Mahatir Muhammad, S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia.
3. Larasati Ahluwalia, S.E., M.Sc Ketua Program Studi Manajemen Universitas Teknokrat Indonesia.
4. Almira Devita Putri, S.A.P., M.A.B. selaku Dosen Pembimbing yang selama ini telah memberikan semangat, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Dr. Emi Suwarni, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji atas segala bimbingan dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Saeni dan Ibu Rohmah yang telah memberikan semangat dan terus mendoakan penulis, motivasi, serta dukungan moril ataupun materil.
7. Kakak kandung penulis, Rohayati, Rosidah, Saipudin, yang memberikan perhatian dukungan dan semangat kepada penulis.
8. Lyana Firda Gunawan yang selalu memberikan support dan Do'a yang senantiasa menemani dalam mengerjakan skripsi dengan baik.
9. Para sahabat dan temen-temen, Aditya, Ragil, Gilang, Cici Amalia, Kadek Deni, Sabar Maryanto, Tamami, Teguh Arif, Aji Penggalih, Serta seluruh rekan-rekan angkatan 18, Terima kasih atas kebersamaanya.

Terima kasih akhir kata penulis berharap agar upaya ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan dapat menjadi tulisan yang bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung 23 November 2022

Saipul Bahri

Npm 18411233

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda di bawah ini :

Nama : Saipul Bahri

NPM 18411233

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi :

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sakara Coffee

Pembimbing : Almira Devita Putri, S.A.P., M.A.B.

Belum pernah diajukan untuk diuji sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar akademik pada berbagai tingkatan di universitas/ perguruan tinggi manapun. Tidak ada bagian dalam skripsi ini yang pernah dipublikasikan oleh pihak lain, kecuali bagian yang digunakan sebagai referensi, berdasarkan kaidah penulisan ilmiah yang benar.

Adapun di kemudian hari ternyata skripsi yang saya tulis terbukti hasil saduran/plagiat, maka saya akan bersedia menanggung segala resiko yang akan saya terima.

Demikian pernyataan ini dibuat sebenar-benarnya.

Bandar Lampung, 23 November 2022
Yang membuat pernyataan,

Saipul Bahri
Npm : 18411233

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sakara Coffee. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Sakara Coffee dan Sampel menggunakan rumus Random Purposive Sampling. Rumus tersebut di gunakan untuk menentukan ukuran sampel sebanyak 100 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Word of Mouth* secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sakara Coffee. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan pada koefisien determinasi bahwa *Brand Image* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 63,5 %, Sedangkan sisanya sebesar 36,5% dapat di jeaskan oleh Variabel lainya yang tidak di jelaskan di dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image* , Keputusan Pembelian Konsumen, *Word of Mouth*.

ABSTRACT

This research is to test Brand Image and Word of Mouth on Purchasing Decisions of Sakara Coffee Consumers. The population in this study were Sakara Coffee consumers and the sample used the Random Purposive Sampling formula. This formula is used to determine the sample size of 100 consumers. The results of this study indicate that the Brand Image and Word of Mouth Variables have a Partial Positive and Significant Influence on Purchase Decisions on Sakara Coffee Consumers. The results of this study also show that Brand Image and Word of Mouth simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, based on the Coefficient of Determination that Brand Image (X_1) and Word of Mouth (X_2) on Purchasing Decisions (Y) is 63.5%, while the remaining 36.5% can be explained by other variables that are not explained in this this research.

Keywords: Brand Image, Consumer Purchase Decision, Word of Mouth.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	2
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR TABEL.....	11
DAFTAR LAMPIRAN.....	12
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II LANDASAN TEORI	26
2.1 Brand image	26
2.2 Word of Mouth.....	28
2.3 Keputusan Pembelian	29
2.3.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	31
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	35
2.4 Penelitian Terdahulu.....	37
2.5 Pengembangan Hipotesis	42
2.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.5.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	43
2.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.6 Kerangka Pemikiran	45

Variabel Independen (X)Variabel Dependen (Y)	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Metode Penelitian.....	46
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel	48
3.4 Instrumen Penelitian.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
3.6.1 Analisis Statistika Deskriptif	51
3.6.2 Uji Validitas.....	51
3.6.3 Uji Reliabilitas	52
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
3.8 Uji Hipotesis.....	54
3.8.1 Uji Secara Parsial (Uji T)	54
3.8.2 Uji Secara Simultan (Uji F)	54
3.9 Koefisien Determinasi (R^2).....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Karakteristik Responden	56
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	59
4.3 Uji Validitas.....	61
4.4 Uji Reliabilitas.....	63
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.6 Uji Hipotesis.....	65
4.6.1 Uji T (Parsial)	65
4.7 Uji F (Simultan).....	66
4.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.9 Pembahasan Penelitian	68
4.9.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan pembelian	68
4.9.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.9.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Kopi.....	15
Gambar 1. 2 Grafik Nilai Ekspor Kopi Terbesar	16
Gambar 1. 3 Grafik Penjualan di Wilayah Lampung.....	17
Gambar 1. 4 Data Pengunjung	21

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kopi di Wilayah Indonesia.....	14
Tabel 1. 2 Kedai Kopi di Bandar Lampung.....	19
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	46
Tabel 4. 1 Hasil Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Hasil Karakteristik Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3 Hasil Karakteristik Berdasarkan Penndidikan Terakhir.....	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Terhadap Brand Image.....	59
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Terhadap Word Of Mouth.....	60
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Brand Image X1.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Word Of Mouth X2.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Y.....	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Parsial).....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	66
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Tabulasi X1 Brand Image.....	83
Lampiran 3 Tabulasi X2 Word Of Mouth	85
Lampiran 4 Tabulasi Y Keputusan Pembelian	87
Lampiran 5 Hasil Output Validitas X1	89
Lampiran 6 Hasil Ouput Uji Validitas X2	90
Lampiran 7 Hasil Ouput Uji Validitas Y	90
Lampiran 8 Hasil Ouput Uji Reliabilitas	91
Lampiran 9 Hasil Ouput Uji Analisis Regresi Linier Berganda Dan Uji T	91
Lampiran 10 Hasil Ouput Uji F	91
Lampiran 11 Hasil Ouput Uji R.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak akan mati, karena peluang akan selalu terbuka lebar, bila pelaku bisnis jeli melihat peluang, (Qomariah, 2020). Pada saat ini, perkembangan dunia kuliner yang semakin kompetitif dan berkembang menuntut setiap pemilik usaha restaurant atau rumah makan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Semakin berkembangnya jaman, konsumen lebih efektif dalam memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan. Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran pada suatu perusahaan sehingga perusahaan perlu membuat dan menerapkan pemasaran yang efektif dan efisien.

perkembangan dunia kuliner sudah berkembang dalam banyak lingkup diantaranya kopi. Indonesia memiliki banyak wilayah penghasil kopi dengan jenis yang khas. Tak hanya untuk konsumsi di dalam negeri, kopi Indonesia juga laku di pasar internasional. Kopi produksi Indonesia merupakan salah satu yang paling banyak diminati di dunia. Ekspor kopi tanah air pun terus diminati oleh sejumlah negara di dunia. Seperti laporan Statistik Indonesia yang menunjukkan, volume dan nilai ekspor kopi Indonesia tercatat naik pada 2019-2021 dapat dilihat pada Tabel 1.1

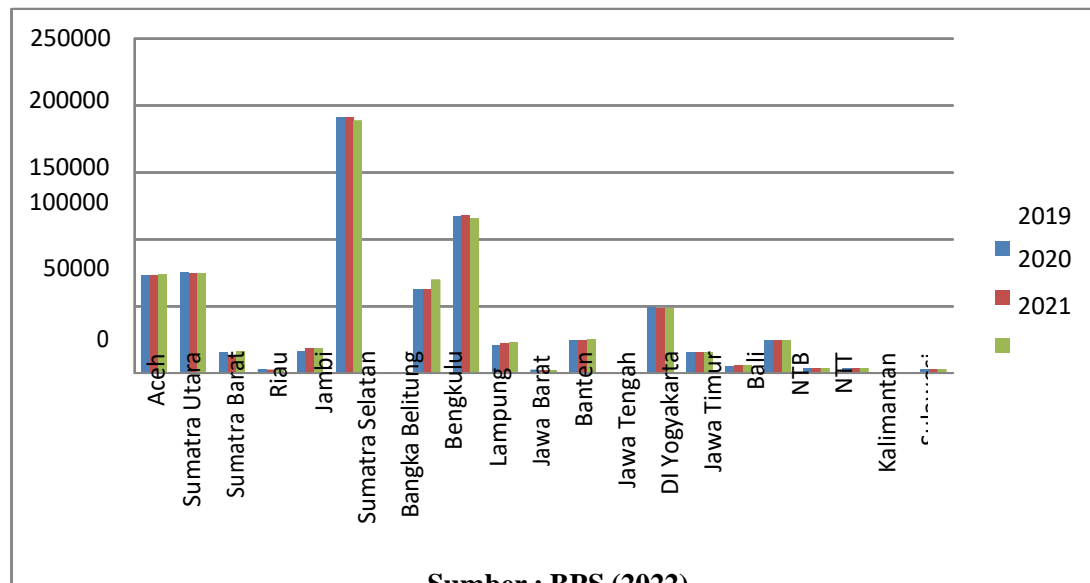
Tabel 1. 1 Data Penjualan Kopi di Wilayah Indonesia

Provinsi	Tahun		
	2019	2020	2021
Aceh	72652	73411	73674
Sumatra Utara	74922	74997	74512
Sumatra Barat	15316	12264	16337
Riau	2588	2410	2500
Jambi	16393	18713	18718
Sumatra Selatan	191081	191081	188760
Bangka Belitung	11	17	17
Bengkulu	62567	62704	69861
Lampung	117111	118149	115689
Jawa Barat	21014	22372	22814
Banten	2558	2183	2156
Jawa Tengah	24732	24922	25136
DI Yogyakarta	513	534	550
Jawa Timur	49157	48498	48675
Bali	15255	15300	15759
NTB	5369	5866	5822
NTT	24088	24238	24921
Kalimantan	3802	3729	3630
Sulawesi	3730	3705	3697
Maluku	411	394	401
Papua	2789	2792	2777

Sumber : BPS (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 maka data penjualan kopi di Indonesia akan digambarkan menggunakan grafik sehingga dapat dilihat peningkatan penjualan kopi setiap tahunnya, dapat dilihat pada tabel 1.1

Gambar 1. 1 Penjualan Kopi



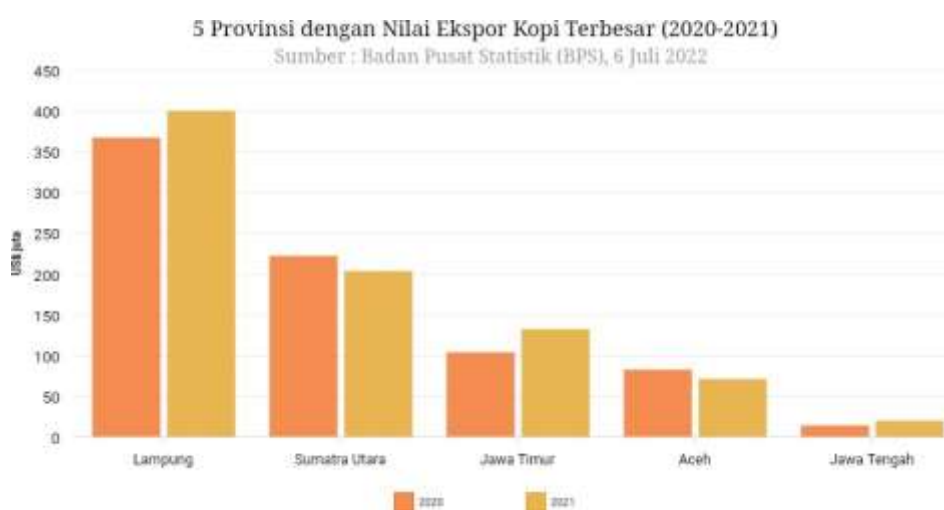
Sumber : BPS (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 774,60 ribu ton pada 2021. Jumlah itu meningkat sekitar 1,62% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 762,20 ribu ton. Sumatera Selatan merupakan produsen kopi terbesar di Indonesia sepanjang 2019-2021 jumlah produksi kopi di provinsi ini mencapai 570.922 ton. Lampung menyusul dengan jumlah produksi kopi sebanyak 350.949 ton. Kemudian, Sumatera Utara dan Aceh masing-masing memproduksi kopi sebanyak 224.431 ton dan 219.7337 ribu ton. Selama tiga tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada 2021 sebanyak 716.706 ton. Sementara itu, produksi kopi terendah yakni pada 2019 sebanyak 706,059 ton.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020-2021 Lampung menjadi provinsi dengan nilai ekspor kopi terbesar nasional. Pada 2021 nilai ekspor kopi dari Lampung mencapai US\$400,6 juta atau sekitar Rp6 triliun (asumsi kurs Rp15.000/US\$). Jumlah ini setara dengan 47,2% dari total nilai ekspor kopi nasional pada tahun tersebut. Sumatera Utara berada di posisi kedua dengan nilai ekspor

US\$204,1 juta pada 2021. Diikuti Jawa Timur dengan nilai ekspor US\$133 juta, Aceh sebesar US\$71,7 juta, dan Jawa Tengah US\$19,5 juta. Sementara itu, akumulasi nilai ekspor kopi dari provinsi-provinsi lainnya berjumlah US\$20,4 juta pada 2021. Dari kelima provinsi pengekspor terbesar, hanya Sumatra Utara dan Aceh yang nilai ekspornya menurun pada 2021, sedangkan tiga provinsi lainnya meningkat seperti terlihat pada Grafik 1.2

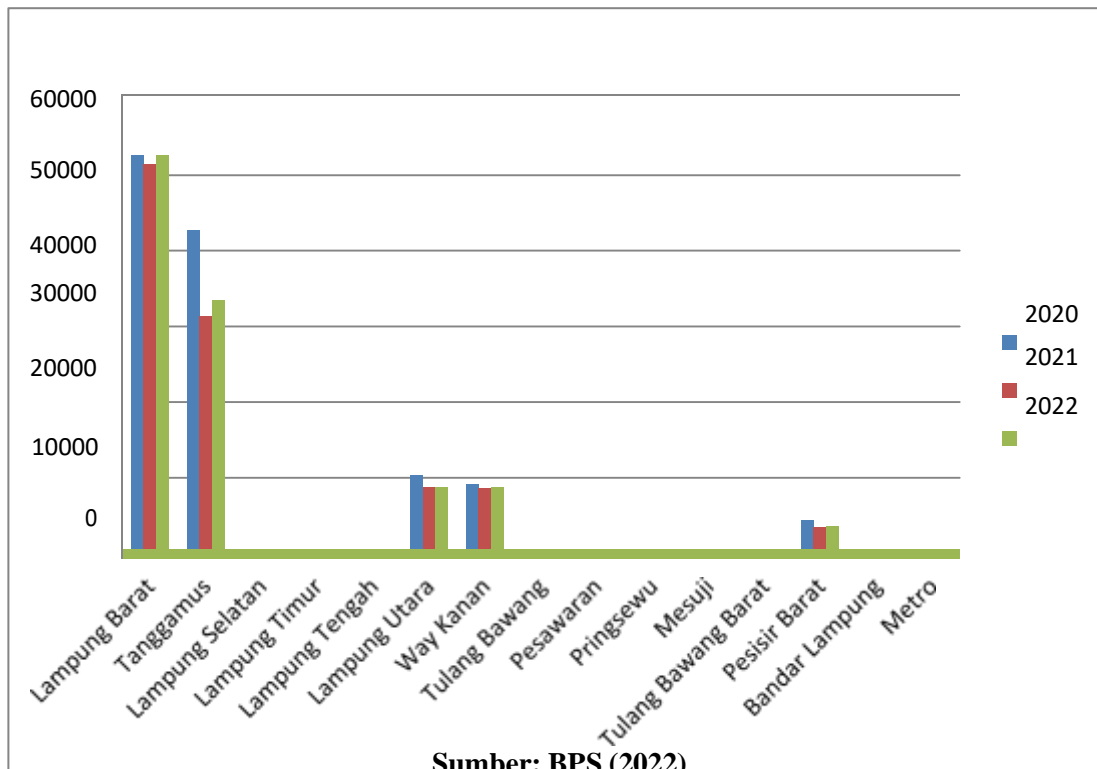
Gambar 1. 2 Grafik Nilai Ekspor Kopi Terbesar



Sumber: BPS (2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa provinsi di Pulau Sumatra, yakni Lampung, Sumatra Utara, dan Aceh berkontribusi sangat besar dalam ekspor kopi nasional. Gabungan ketiganya berkontribusi 79,81% terhadap total nilai ekspor kopi Indonesia pada 2021. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Provinsi Lampung, sebagian besar biji kopi asal Lampung di ekspor ke negara-negara pengimpor. Luas areal perkebunan kopi rakyat di Provinsi Lampung di tahun 2020-2022 berkisar 156.458 ha (Statistik Perkebunan Dinas Perkebunan Provinsi Lampung, 2022). Berikut ini adalah penjualan kopi terbanyak di wilayah Lampung dapat dilihat pada Gambar 1.3

Gambar 1. 3 Grafik Penjualan di Wilayah Lampung



Berdasarkan penjualan biji kopi di wilayah Lampung pada tahun 2020-2022 Kabupaten Lampung Barat merupakan daerah yang memiliki penjualan tertinggi, disusul dengan Kabupaten Tanggamus, Lampung Utara, Way Kanan dan Pesisir Barat dengan jenis kopinya yaitu kopi Robusta.

Berdasarkan tingginya penjualan kopi di Lampung mendorong maraknya kedai kopi di Lampung khususnya Bandar Lampung sehingga para penikmat kopi rela berlama-lama menghabiskan waktu sekadar nongkrong atau hangout bareng bersama sahabat. Tidak hanya itu, kedai kopi tersebut juga melakukan sejumlah inovasi, mulai dari menu, interior, hingga desain ruangan demi menarik minat pengunjung. Di Lampung, budaya nongkrong sudah menjadi trend dan gaya hidup dan dibuktikan dengan maraknya bisnis minuman yang banyak bermunculan.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya keberadaan *coffee shop* atau biasa disebut kafe di Lampung. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan *coffee shop*. Kini orang pergi ke *coffee shop* atau kafe tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan teman bahkan *coffee shop* sekarang banyak digunakan sebagai tempat belajar atau meeting (Herlyana, 2017).

Perkembangan minuman coffee juga mengalami persaingan yang ketat, sehingga setiap *coffee Shop* perlu melakukan inovasi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah kedai kopi sakara yang sedang berkembang saat ini. Kedai coffee tersebut yang bertempat di daerah Bandar Lampung sudah banyak memiliki berbagai varian rasa, seperti Kopi Based *Kopi Arabica*, *Kopi Robusta*, *Kopi Kompas Dunia* dan masih banyak lagi varian menu kopi di sakara coffee. Dalam kegiatan penjualan yang dilakukan di sakara coffee menghadapi persaingan. Berikut ini pada tabel 1.2 yang menunjukkan persaingan.

Tabel 1. 2 Kedai Kopi di Bandar Lampung

No	Kedai Kopi	Jumlah Rata-Rata Pengunjung perhari
1	Kopi ketje Cordy	120
2	Union kedai kopi	70
3	Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast	80
4	Sakara Coffee	90
5	Doesoen Coffee	70
6	Nuju coffe Kedaton	110
7	Starbuck Antasari	150
8	Adiksi Coffee	130
9	Mandala Coffee	70
10	Coffee Soe	60

Sumber : Survey Peneliti, 2022

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa beberapa brand kedai kopi yang paling banyak pengunjung setiap harinya. Berdasarkan data tersebut, peneliti memilih sakara coffee di Bandar Lampung sebagai objek yang akan diteliti karena sakara coffee Bandar Lampung adalah kedai kopi yang standar dalam jumlah pengunjung setiap harinya, jika dibandingkan dengan kedai kopi lain yang berada disekitar lokasi sakara coffee kota Bandar Lampung.

Saat ini sakara coffe sedang mengalami kesulitan dalam mendapatkan pelanggan, dimana keputusan pembelian. Konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Fakhruddin & Yudianto (2021) terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam dalam pengambilan keputusan pada konsumen

2. Faktor sosial

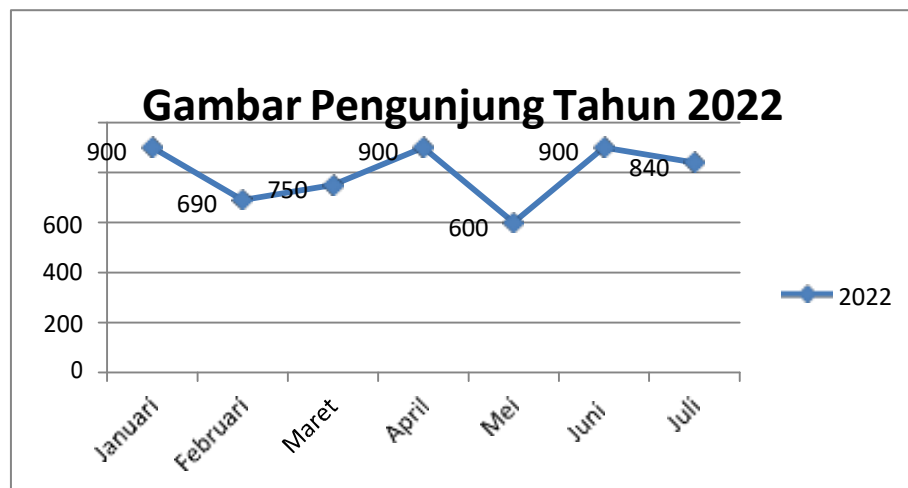
Faktor sosial meliputi seperti kelompok acuan, keluarga status sosial serta kelas sosial yang salah satunya yaitu *brand image*. Hal-hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli

3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang konsumen juga di pengaruhi oleh karaktersitik pribadi yaitu usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian seperti sikap emosional yang salah satunya merujuk pada *word of mouth*, karena *word of mouth* merupakan sikap pribadi seseorang yang secara tidak langsung mempromosikan suatu produk.

Penurunan penjualan tersebut diperkirakan terjadi karena adanya perkembangan teknologi pada masa kini. Hal ini diperkuat oleh (Putra & Saputri, 2020) dikarenakan sudah banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi siap antar. Selain itu terdapat grafik data pengunjung dari sakara coffee yaitu sebagai berikut :

Gambar 1. 4 Data Pengunjung



Sumber : Sakara Coffee (2022)

Berdasarkan gambar 1.4 data pengunjung pada sakara coffee yang menunjukkan peningkatan pada bulan Januari sampai Juni. Sedangkan sakara coffee juga mengalami penurunan pada periode Tahun 2022 bulan Februari, Mei dan Juli. Dimana hal ini diperkirakan terjadi karena dihadapi dengan kompetitor baru yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang salah satunya faktor sosial yang sangat erat kaitannya dengan *Brand Image*, dikarenakan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *Brand Image*.

Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan atau label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan penggunaan produk, serta faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga status sosial serta kelas sosial yang salah satunya yaitu *brand image*.

Saat ini sakara *coffee* sedang mengalami permasalahan mengenai *brand image* yaitu salah satunya kemasan sakara *coffee* yang kurang menarik karena dikemas cup produk tidak memiliki ciri khas logo dari sakara *coffee* dan promosi yang dilakukan juga tidak secara terus menerus dilakukan, jadi promosi yang dilakukan sakara *coffee* hanya pada hari-hari tertentu atau event-event tertentu. Jika suatu perusahaan tidak memiliki ciri khas brand suatu produk, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, karena brand image merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian

Faktor kedua, *Word Of Mouth* menurut Pradana & Dimiyati (2019) berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen. Dalam pandangan tradisional menjelaskan bahwa proses komunikasi *Word Of Mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian selanjutnya informasi tersebut di tangkap oleh individu tersebut. Saat ini keadaan pada sakara coffee mengenai *Word Of Mouth* yaitu pada informasi penilaian atau pandangan terhadap produk yang dijual kepada pelanggan tidak diberikan kepada sakara coffee apakah produk yang dijual layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen yang membeli. Hal tersebut membuat konsumen kurang puas karena pesannya tidak cepat di proses dan hal tersebut mempengaruhi dampak terhadap kesan konsumen dalam pembelian.

Alasan pemilihan variabel *word of mouth* di karenakan sakara *coffee* merupakan kedai *coffee* sekaligus tempat berkumpulnya suatu komunitas. Salah satunya komunitas sepeda dan komunitas foto analog. Jadi sangat tepat jika menggunakan metode *word of mouth* sebagai variabel untuk penelitian agar lebih memudahkan untuk melakukan penelitian di sakara *coffee*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen Sakara Coffee”**

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan di uji dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sakara Coffee?
2. Apakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sakara Coffee ?
3. Apakah pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sakara Coffee ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sakara Coffee
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sakara Coffee
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image dan word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sakara Coffee

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Bagi mahasiswa untuk menambah pengetahuan sekaligus penerapan teori pada kasus yang nyata tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sakara *Coffee*.
- b. Bagi universitas adapun manfaat dalam pelaksanaan dan penelitian proposal skripsi bagi pihak universitas, diantaranya ialah pihak universitas dapat meningkatkan mutu dari lulusannya melalui kegiatan penelitian proposal skripsi

2. Manfaat Praktis

Penulisan berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran dalam mempromosikan produk sakara coffee untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk minuman sakara coffee

1.1 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penelitian tersebut sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang secara umum, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang merupakan gambaran dari keseluruhan bab

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menulis tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis kualitatif interpretasi hasil serta penjelasan terkait argumentasi yang sesuai dengan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis berusaha untuk menarik beberapa kesimpulan penting dari semua uraian dalam bab-bab sebelumnya dan memberikan saran-saran yang dianggap untuk pihak yang terkait

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Brand image*

Menurut Setiawan (2019) *Brand Image* adalah sesuatu yang berhubungan dengan brand di benak ingatan kita merek akan selalu teringat dalam alam bawah sadar konsumen. Konsumen dalam memilih produk yang memiliki reputasi baik di masyarakat sehingga memberi dampak untuk membeli. Citra Merek atau *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Dewi (2020) *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. *Brand image* dapat membantu konsumen dalam beberapa hal, seperti mengenali produk, proses evaluasi, dan cara untuk menghindari resiko yang mungkin akan muncul, jika produk memiliki brand image yang negatif, maka cenderung mempengaruhi konsumen dimana membuat minat beli konsumen rendah dan akhirnya tidak melakukan keputusan pembelian. Namun jika produk dapat memberikan image yang positif maka minat konsumen tinggi dan konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. 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.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) Terdapat beberapa faktor yang dapat membangun sebuah *Brand Image* yaitu :

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), menunjukkan seberapa kuatnya informasi merek yang diciptakan hingga dapat dikenal baik oleh konsumen.
2. *Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek), diartikan sebagai kesukaan, kepercayaan, dan perasaan senang konsumen terhadap suatu merek melihat atribut yang melekat di merek.
3. *The uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), menjadi keunikan dan pembeda pada suatu merek. Keunikan ini yang nantinya dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan kepada konsumen.

Menurut Pilipus & Aransyah (2021) berikut ini beberapa indikator *Brand Image* yaitu :

1. Kekuatan merupakan produk yang mudah dikenal dan telah terkenal oleh pelanggan.
2. Keunikan merupakan produk memiliki ciri keunikan tersendiri.

3. Keunggulan merupakan produk yang memiliki ciri khas atau *brand* tersendiri.
4. Domain merupakan produk yang memiliki hub erat terhadap pelanggan.

2.2 *Word Of Mouth*

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *Word of mouth* atau biasa disebut dengan komunikasi mulut ke mulut merupakan komunikasi antar masyarakat yang menggunakan media lisan dan tertulis berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Word Of Mouth* merupakan suatu kegiatan yang memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Berikut ini adalah indikator *Word Of Mouth* yaitu (Kotler & Keller. 2016):

1. *Talkers* merupakan kegiatan memperkenalkan mengenai produk yang dijual
2. *Topic* melakukan pembicaraan rasa dan kualitas produk minuman
3. *Volume* (isi) melakukan pemberitahuan bahwa isi atau takaran produk yang dijual
4. *Dispersion* (Penyebaran) melakukan rekomendasi dan menyebarkan informasi produk

Menurut Pilipus & Aransyah (2021) terdapat tiga karakteristik yang penting yang melekat antara lain:

1. Kredibel, tingkat kepercayaan di mana seseorang akan mempercayai rekomendasi dari orang yang dikenal dan dihormati sehingga proses ini sangat memiliki pengaruh yang besar.
2. Pribadi, komunikasi mulut ke mulut ini berupa dialog antar individu mengenai fakta, pendapat, pengalaman pribadi mengenai suatu hal tertentu.
3. Tepat waktu, proses saat orang ingin dan sangat tertarik mengetahui suatu hal, hingga mengikuti acara atau pengalaman penting.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015) keputusan pembelian menggambarkan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melakukan berbagai penilaian. Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen tersebut adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Menurut Mustafid & Gunawan (2008) keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- c. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- d. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Pribadi

- a. Faktor demografi adalah ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus kehidupan keluarga, dan pekerjaan. Faktor demografi cukup berpengaruh dalam tahap-taha tertentu selama proses keputusan.
- b. Faktor Situasional adalah keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan. Kadang-kadang konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai akibat dari situasi yang tidak diperkirakan sebelumnya. Faktor-faktor situasional dapat mempengaruhi tindakan konsumen pada setiap tahap dalam proses keputusan pembelian, dan dalam berbagai cara ketidak pastian tentang status sipil di masa yang akan datang dapat membuat seorang konsumen membatalkan pembelian. Sebaliknya, keyakinan bahwa penawaran untuk produk-produk yang diperlukan akan menurun dengan tajam dapat mendorong orang-orang untuk membeli produk tersebut. Waktu yang tersedia untuk membuat keputusan adalah sebuah faktor situasional yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika hanya sedikit waktu untuk memilih dan membeli produk, seseorang kemungkinan menetapkan pilihan secara cepat dan membeli merek yang telah tersedia. Jumlah waktu yang tersedia juga mempengaruhi cara konsumen mempengaruhi memproses informasi yang terkandung dalam iklan dan jumlah tahap dalam proses keputusan. Banyak keputusan pembeli tidak menghasilkan keterlibatan yang tinggi di pihak konsumen.

3. Faktor Psikologis

- a. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi adalah sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.
- b. Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. Motivasi adalah sekelompok mekanisme untuk pengendalian gerakan ke arah sasaran ini. Tindakan seorang pembeli pada setiap saat dipengaruhi oleh sekelompok motif, dan bukan hanya satu motif. Pada setiap saat, beberapa motif terdapat dalam sebuah kelompok dengan prioritas masing-masing, tetapi motif ini berubah-ubah dari waktu ke waktu. Motivasi juga mempengaruhi arah dan intensitas perilaku. Para individu harus memilih sasaran yang akan dikejar pada satu saat tertentu. Motif yang mempengaruhi di mana seseorang membeli produk-produk secara rutin disebut motif pelanggan.
- c. Kemampuan dan pengetahuan, Para individu memiliki kemampuan yang beragam, kesanggupan dan efisiensi dalam melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar. Pembelajaran merujuk pada perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman. Konsekuensi perilaku sangat berpengaruh terhadap proses pembelajaran.

- d. Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. Objek atau tindakan yang menjadi arah sikap kita dapat berwujud dapat pula tidak berwujud, dapat makhluk hidup, dapat pula benda mati. Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran perusahaan tersebut.
- e. Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Setiap kepribadian yang unik dari seseorang ini berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi. Kepribadian umumnya digambarkan memiliki satu ciri atau lebih, seperti ambisi, kemasyarakatan, dogmatisme, otoriterianisme, introversi, agresi, dan daya saing.

4. Faktor Sosial

- a. Peran dan pengaruh keluarga, Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua adalah keluarga prokreasi yaitu: pasangan dan anak-anak. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan.

- b. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Kriteria untuk mengelompokkan orang-orang ke dalam kelas-kelas beragam dari satu masyarakat ke masyarakat lain. Seseorang yang menilai orang lain tidak harus menerapkan semua kriteria dalam suatu masyarakat.

Jumlah dan pentingnya faktor-faktor yang dipilih bergantung pada ciri-ciri individu yang diurutkan dan nilai-nilai orang yang melakukan penilaian tersebut. Sampai tingkat tertentu, orang-orang dalam kelompok sosial tertentu mengembangkan dan mengasumsikan pola perilaku yang sama. Mereka kemungkinan memiliki sikap, nilai, pola bahasa, dan kepemilikan yang serupa. Kelas sosial mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian konsumen, mencakup model lima tahap yaitu sebagai berikut.

1. Tahap Pengenalan

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat

mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen, terutama untuk pembelian fleksibel.

2. Pencarian Informasi

Proses keputusan pembelian yang kedua adalah pencarian informasi. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: 1) pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan) 2) komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), 3) publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), 4) eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternative, dalam tahapan ini konsumen harus melakukan pencarian alternatif lain dalam mencari informasi baik dalam lokasi (luas), jarak dan elemen- elemen yang dapat dikatakan sebagai faktor penentu didalam memberikan pilihan atas sebuah took.

4. Keputusan pembelian

Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian. Dalam tahap ini, konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi di tahap sebelumnya dan dimensi-dimensi lain. Pada tahap ini, pembeli juga memilih penjual produk yang bersangkutan. Pilihan penjual dapat mempengaruhi pilihan produk akhir dan demikian pula kesepakatan penjualan yang, jika dapat dirundingkan, ditetapkan pada tahap

keputusan pembelian ini. Masalah-masalah lain seperti harga, pengiriman, garansi, kesepakatan, pemeliharaan, instalasi, dan pengaturan kredit dibahas dan disepakati. Akhirnya pembelian yang sebenarnya berlangsung dalam tahap ini, tentu saja kecuali jika konsumen menghentikan proses keputusan pembelian sebelum mencapai titik pembelian.

5. Pasca pembelian

Tahap kelima dari proses pengambilan keputusan ini adalah perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, pembeli mulai mengevaluasi produk untuk memastikan bahwa unjuk kerja yang sebenarnya dari produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan. Hasil tahap ini adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Sikap ini sangat mempengaruhi motivasi konsumen dan pengolahan informasi. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menentukan apakah konsumen akan mengajukan keluhan, mengkomunikasikannya dengan para calon pembeli lainnya, atau membeli produk itu kembali.

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini, penelitian tersebut diantaranya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Hasil
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi	Nisa, (2019)	Kuantitatif	<i>Brand image</i> dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Hasil
	Universitas Islam Malang)			
2	Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda	Qomariah (2020)	Kuantitatif	<i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Running Korean Street Food Samarinda. Variabel
3	Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal “Ss” Jember	Pradana, Dimiyati and Subagyo (2019)	Metode kuantitatif	Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember karena word of mouth telah memenuhi kebutuhan dan harapan karena konsumen telah melakukan keputusan pembelian produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember; dan (Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember karena konsumen telah memenuhi kebutuhan dan harapan karena konsumen telah melakukan keputusan pembelian produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember
4	Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik	Makasidamo, Tampi and Kalangi (2022)	Regresi berganda	<i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara positif sebesar 50,1% terhadap keputusan pembelian.

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Hasil
	Maybelline di Manado			
5	Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau	Aprianto (2016)	Kuantitatif	<i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor	Ling and Pratomo (2020)	Kualitatif	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di The Highland Park Resort Hotel Bogor dengan nilai koefisien regresi sebesar - 0,087 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,931. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di The Highland Park Resort Hotel Bogor dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,655 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000.
7	Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda	Pilipus, Aransyah and Bharata (2021)	Kualitatif	Hasil perhitungan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel independent Word Of Mouth (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Hasil
				<p>Pembelian (Y) dari hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan bahwa Word Of Mouth (X1) dan Brand Image (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Variabel yang paling berpengaruh pada kinerja karyawan adalah variabel Keputusan Pembelian.</p>
8	<p>Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Ulza and Setiawan (2019)</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil dari studi ini menyatakan bahwa word of mouth, brand image dan lifestyle berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian</p>
9	<p>Pengaruh Presepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko mas mahkota indah serang)</p>	<p>Riyanto & Fuadi (2021)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil Penelitian ini adalah Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya Persepsi Harga maka akan menaikkan Keputusan Pembelian. Word of Mouth berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian,</p>

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Hasil
				<p>hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya nilai Word of Mouth maka akan menurunkan Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel independen Persepsi Harga dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.</p>
10	<p><i>Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable</i></p>	<p>Hidayah and Idris (2020)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p><i>Research results found in the process of testing the hypothesis is not perfect, there are some limitations in making this study. Future researchers are advised to add respondents who will be used and add some other variables that are not used in this study because it will further increase the influence of customer purchasing decisions</i></p>
11	<p><i>The Effect Of Word Of Mouth On Brand Image Of A Popular Indonesian Donut Brand</i></p>	<p>(Winarno et al., 2019)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p><i>This research uses a quantitative method with a descriptive and causal research type. This research was conducted on 75 respondents and used simple linear regression analysis and data processing using SPSS version 21. Based on the results of hypothesis testing, word of mouth has an influence on brand image J.CO. The results of determination coefficient word of mouth influence to</i></p>

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Hasil
				<i>brand image by 46,7%.</i>

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wardani (2020) *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. *Brand image* dapat membantu konsumen dalam beberapa hal, seperti mengenali produk, proses evaluasi, dan cara untuk menghindari resiko yang mungkin akan muncul, jika produk memiliki *brand image* yang negatif, maka cenderung mempengaruhi konsumen dimana membuat minat beli konsumen rendah dan akhirnya tidak melakukan keputusan pembelian. Maka semakin sebuah produk memiliki *brand image* yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian.

Pada penelitian Susilawati (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *Word Of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. *Word Of Mouth* mempunyai kegiatan pemasaran yaitu melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika seseorang lebih sering menceritakan keunggulan dari salah satu produk maka hal tersebut akan meningkatkan minat keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Hal tersebut merupakan kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Pada penelitian Bharat (2021) menunjukkan variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian Subagyo (2019) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian yaitu diantaranya adalah *Brand Image* dan *Word Of Mouth*.

Menurut (Wardani, 2020) *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. *Brand image* dapat membantu konsumen dalam beberapa hal, seperti mengenali produk, proses evaluasi, dan cara untuk menghindari resiko yang mungkin akan muncul, karena jika suatu produk dapat memberikan image yang positif maka minat konsumen tinggi dan konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *Word Of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Jika suatu informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa itu baik maka produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi bagi para calon konsumen lainnya.

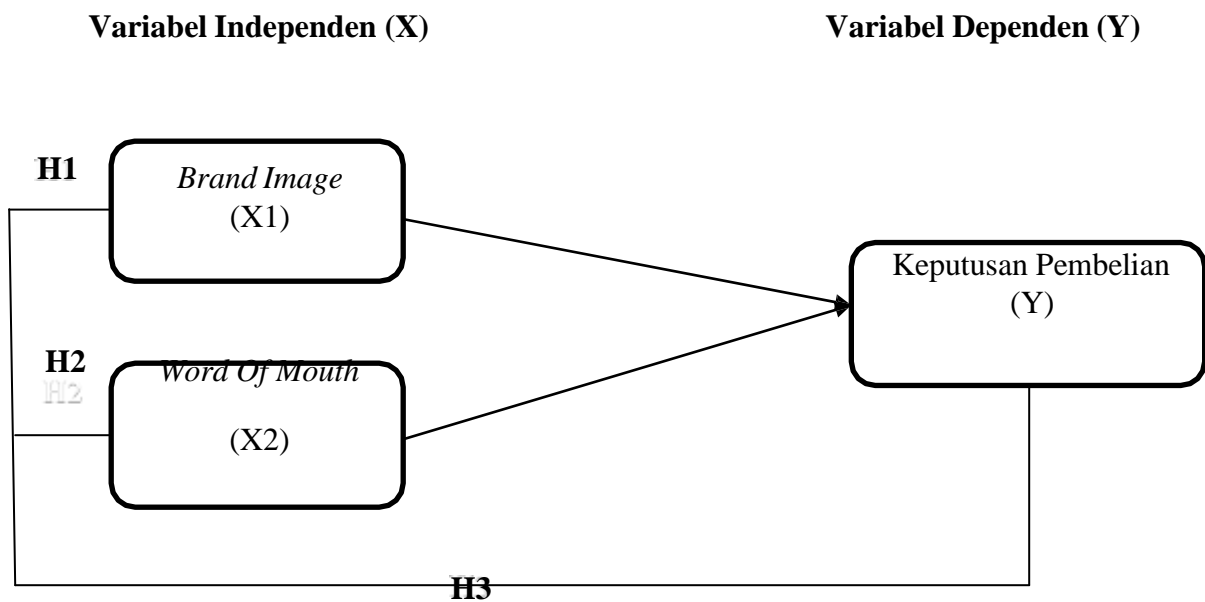
Dari hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan diatas, bahwa kondisi sebenarnya telah membuktikan bahwa keputusan pembelian yang dikeluarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat mampu meningkatkan keputusan pembelian sebagai akibat berkelanjutan dari meningkatnya permintaan masyarakat, meningkatnya kepercayaan dan kepuasan masyarakat yang berdampak terhadap perusahaan yang merupakan hal paling penting dalam menjalankan usaha.

Pada penelitian Setiawan (2019) menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Subagyo (2019) menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) kerangka kerja adalah hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Dalam metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survey yaitu metode deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Adapun desain dari metode survey ini adalah deskriptif kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017) Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi.

Penelitian ini termasuk desain penelitian deskriptif kuantitatif karena merupakan pengembangan konsep dan pengumpulan data untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas variabel yang di amati. Secara tidak langsung, definisi operasional itu mengacu pada bagaimana mengukur suatu variabel, dalam penelitian ini variabel operasional yaitu :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Brand Image</i>	Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa	5. Kekuatan 6. Keunikan 7. Keunggulan 8. Domain Sumber : (Pilipus &

No	Variabel	Definisi	Indikator
		menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek (Nisa <i>et al.</i> , 2019)	Aransyah, 2021)
2	<i>Word of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i> merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Aprianto, 2016)	A. Talkers B. Topic C. Volume (isi) Sumber : (Pilipus &Aransyah 2021)
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan konsumen merupakan keputusan pembeli tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Nisa <i>et al.</i> , 2019)	A. Pengenalan Masalah B. Pencarian Informasi C. Evaluasi Alternatif D. Keputusan Pembelian E. Evaluasi Pasca Pembelian Sumber: (Pilipus &Aransyah, 2021)

3.3 Populasi dan Sampel

3.5.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut hasil survey populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sakara *coffee*.

3.3.2 Sampel

Pada penelitian ini, peneliti tidak menemukan jumlah populasi yang pasti dan sulit di ketahui karakteristik masing-masing elemen populasi, sehingga peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik non Probability Sampling. Teknis pengambilan sampel ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel dan dengan metode Purposive Sampling.

Metode Purposive Sampling merupakan pengambilan sampel yang di pilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden (Hair,2006) Jumlah sampel dalam penelitian ini di tentukan sebanyak 100 sampel, yang di rasakan sudah cukup untuk mewakili populasi. Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah responden potensial yang berencana membeli coffee sakara di Bandar Lampung.

Penentuan atau responden diambil dengan kriteria

1. Masyarakat Bandar Lampung yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 3kali pada produk di sakara coffee Bandar Lampung .
2. Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang minimal berumur 17 – 40 tahun.

3.4 Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari data historik dari melalui pengutipan data dan keterangan dari pihak yang berkompeten. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berupa angka-angka yang menunjukkan jumlah atau banyaknya hasil kuesioner kinerja. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai yang ditunjukkan berdasarkan data kuesioner, baik data kuantitatif diperoleh dari Pelanggan Sakara Coffe. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Program *Software SPSS (Statistic Package for the Social Science) for windows*.

Item variabel dalam penelitian ini diukur dengan metode pengukuran skala likert terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner melalui skala Likert 5 angka, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4 dan, Sangat Setuju (SS) dengan skor 5 (Sugiyono, 2017).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data dan penelitain ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui proses pertanyaan, artinya pertanyaan datang dari pihak yang diberikan kuesione dan jawaban diberikan oleh yang mengisi, bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola

media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Pada penyebaran kuesioner ini disebar menggunakan *google formulir*.

2. Pengamatan (*Observasi*)

Observasi berasal dari kata latin yaitu memperhatikan dan mengikuti atau sering disebut dengan mengamati secara teliti dan sistematis sesuai dengan yang dituju. *Observasi* merupakan suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan dalam penelitian untuk tujuan yang ingin dicapai. Teknik *observasi* adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang luas, *observasi* sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang di laksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam melakukan pengamatan pada Sakara Coffee dengan melakukan pengamatan mengenai keputusan pembelian.

3. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti mencari referensi dari buku dan jurnal-jurnal yang terkait dengan judul pengaruh *brand image* dan *word of mounth* terhadap keputusan pembelian menggunakan buku mengenai metode penelitian, dan menggunakan buku.

3.6.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti variabel. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Program *Software SPSS (Statistic Package for the Social Science) for windows* Versi

16.00. Adapun teknik analisis data yang digunakan sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan distribusi data pada variabel bebas (*Brand Image* dan *Word Of Mouth*) dan variabel terkait (keputusan pembelian). Statistik deskriptif menunjukkan data statistik untuk setiap variabel dalam bentuk mean, median, nilai maksimum, nilai minimum standar deviasi.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam rangka mengetahui uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Perhitungan validitas instrumen didasarkan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} .

Apabila jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka data tersebut valid. Sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} maka data tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program pengolahan data statistic.

Uji validitas adalah tingkat kehandalan dan kesahian alat ukur yang digunakan. Menurut Sugiyono (2018), instrumen dikatakan valid menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat dipergunakan untuk mengukur apa seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan terhadap *item* pertanyaan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan tersebut dapat mengukur objek yang diteliti. Pengambilan keputusan valid atau tidaknya suatu data dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Selain itu, uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan skor total nilai (*pearson correlation*) dengan *alpha* 5% (0,05). Jika nilai *pearson correlation* (signifikan) lebih besar dari *alpha*, maka *item* pertanyaan dikatakan valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) reabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang berdasarkan variable atau konstruk. Suatu kuisioner di katakana reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reabilitas di gunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuisioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan di katakana reabel jika masing-masing pertanyaan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Ghozali (2018) yaitu jika koefisien *Chonbach Alpha* $> 0,70$ maka pertanyaan di nyatakan andal atau suatu variable di nyatakan realibel. Sebaliknya, jika koefisien *Chronbach Alpha* < 0.70 maka

pertanyaan tidak andal. Perhitungan reabilitas fosrmula *Chombach Alpha* ini di lakukan dengan bantuan program SPSS 16.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana untuk turunnya keadaan variabel dependen, bila dus atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda dikarenakan terdapat variabel bebas dalam penelitian yang jumlahnya lebih dari satu. Menurut sugiyono (2017) persamaan linier berganda dapat di rumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : *Brand Image*

X_2 : *Word Of Mouth*

a : Harga Y jika $X = 0$ (Konstanta)

b : Koefisien Regresi berganda

e : StandartError

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Dengantingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ artinya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai signifikan $> 0,05$ dan $T_{hitung} < T_{tabel}$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau *Joint* mempengaruhi variabel dependen. Uji statistika F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05 atau F_{hitung} dinyatakan $>$ dari pada F_{tabel} , maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terkait, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghazali (2018) koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$) nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Tujuan dari karakteristik responden untuk memberikan gambaran mengenai sesuatu yang ingin mereka ketahui mengenai diri responden tersebut yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat 100 responden yang sudah mengisi kuisioner mengenai tanggapan atau pertanyaan yang berkaitan dengan *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Pada karakteristik responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Hasil Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	34.0 %
Perempuan	66	66,0 %
Total	100	100%

Sumber: diolah dengan IBM Statistics versi 21

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan responden laki-laki (34,0%) dan responden perempuan (66,0%). Berdasarkan hasil responden tersebut, mayoritas konsumen Sakara Coffee adalah perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Hasil Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	persentase
17-25 Tahun	89	89,0 %
26-30 Tahun	6	6,0 %
31-45 Tahun	3	3,0 %
46-50 Tahun	1	1,0 %
>50 Tahun	1	1,0%
Total	100	100%

Sumber : diolah dengan IBM Statistik versi 21

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia adalah terdiri dari usia 17-25 tahun sebanyak 89 orang (89,0%), usia 26-30 sebanyak 6 orang (6,0%), usia 31-45 sebanyak 3 orang (3,0%), usia 46-55 sebanyak 1 orang (1,0%), usia > 50 sebanyak 1 orang (1,0%). Berdasarkan hasil responden tersebut, mayoritas konsumen Sakara Coffee adalah berusia 17-25 tahun

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Hasil Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/MI	0	0%
SMP/MTS	0	0%
SMA/MA/SMK	44	44,0 %
S1/S2/S3	51	51,0 %
Lainnya	5	5,0%
Total	100	100%

Sumber : di olah dengan IBM Statistik versi 21

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang terdiri dari responden SD/MI tidak ada, responden SMP/MTS tidak ada, responden SMA/MA/SMK sebanyak 44 orang (44,0%), responden S1/S2/S3 sebanyak 51 orang (51,0%) dan responden lainnya sebanyak 5 orang (5,0).

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Nama Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Buruh	2	2,0%
Pegawai Swasta	8	8,0 %
PNS	5	5,0 %
Mahasiswa	63	63,0 %
Wiraswasta	11	11,0%
Lainya	11	11,0%
Total	100	100%

Sumber : diolah dengan IBM Statistics versi 21

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang terdiri dari pekerjaan Buruh sebanyak 2 orang (2,0%), pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 8 orang (8,0%), pekerjaan PNS sebanyak 5 orang (5,0%), pekerjaan mahasiswa 63 orang (63,0%), pekerjaan wiraswasta sebanyak 11 orang (11,0%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang (11,0%).

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskripsi data digunakan untuk memberikan gambaran secara umum tentang data yang digunakan dalam penelitian ini dari masing-masing variabel, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sakara Coffee sebagai variabel terkait dibawah ini merupakan rangkuman hasil uji statistika dari penelitian ini.

Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Terhadap Brand Image

NO	Kode Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	BI.1	0 0%	3 3,0%	17 17,0%	44 44,0%	36 36,0%	100
2	BI.2	0 0%	2 2,0%	29 29,0%	44 44,0%	25 25,0%	100
3	BI.3	0 0%	1 1,0%	20 20,0%	46 46,0%	33 33,0%	100
4	BI.4	0 0%	0 0%	22 22,0%	49 49,0%	29 29,0%	100
5	BI.5	0 0%	0 0%	23 23,0%	40 40,0%	37 37,0%	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dalam penelitian ini variabel *Brand Image* terdapat 5 item pernyataan. Setiap responden memiliki jawaban yang beragam dan sebagian besar responden menunjukkan skor angka setuju pada pernyataan 4 yaitu merek Sakara Coffee sendiri keunggulannya mudah diingat konsumen sebanyak 49 responden

Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Terhadap Word Of Mouth

NO	Kode Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	WOM.1	0 0%	0 0%	20 20,0%	44 44,0%	36 36,0%	100
2	WOM.2	0 0%	0 0%	16 16,0%	50 50,0%	34 34,0%	100
3	WOM.3	0 0%	2 2,0%	18 18,0%	43 43,0%	37 37,0%	100
4	WOM.4	0 0%	2 2,0%	12 12,0%	44 44,0%	42 42,0%	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dalam penelitian ini variabel *Word Of Mouth* terdapat 4 item pernyataan. Setiap responden memiliki jawaban yang beragam dan sebagian besar responden menunjukkan skor angka setuju pada pernyataan 2 yaitu membicarakan rasa dan kualitas produk minuman Sakara Coffee sebanyak 50 responden.

Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Terhadap Keputusan Pembelian

NO	Kode Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	KP.1	1 1,0%	1 1,0%	19 19,0%	46 46,0%	33 33,0%	100
2	KP.2	0 0%	2 2,0%	23 23,0%	43 43,0%	32 32,0%	100
3	KP.3	0 0%	1 1,0%	21 21,0%	43 43,0%	35 35,0%	100
4	KP.4	0 0%	0 0%	22 22,0%	45 45,0%	33 33,0%	100
5	KP.5	0 0%	2 2,0%	14 14,0%	47 47,0%	37 37,0%	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dalam penelitian ini variabel Keputusan Pembelian terdapat 5 item pernyataan. Setiap responden memiliki jawaban yang beragam dan sebagian besar responden menunjukkan skor angka setuju pada pernyataan 5 yaitu pelanggan Sakara Coffee menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak memuaskan sebanyak 47 responden.

4.3 Uji Validitas

Perhitungan validitas instrumen didasarkan perbandingan antara nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} . Apabila nilai R_{hitung} lebih besar dari nilai pada R_{tabel} maka data dikatakan valid sebaliknya, jika nilai R_{hitung} lebih kecil dari R_{tabel} maka data tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program pengolah data statistik. Adapun hasil uji validitas pada variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di sajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Brand Image X1

Kode Item	R_{hitung}	R_{table}	Kondisi	Sig	Keterangan
BI.1	0,835	0,194	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0,000 < 0,05	Valid
BI.2	0,864	0,194	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0,000 < 0,05	Valid
BI.3	0,868	0,194	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0,000 < 0,05	Valid
BI.4	0,795	0,194	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0,000 < 0,05	Valid
BI.5	0.838	0,194	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data diolah (dari kuesioner) SPSS 22.0

Berdasarkan data pada tabel 4.8 hasil uji validitas pada *Brand Image* $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan R_{tabel} didapat dari total jumlah sampel 100 yaitu dengan nilai 0,194, dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas diketahui semua pertanyaan yang ada dalam kuisisioner valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Word Of Mouth X2

Kode Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Sig	Keterangan
WOM.1	0,833	0,194	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0,000 < 0,05	Valid
WOM.2	0,857	0,194	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0,000 < 0,05	Valid
WOM.3	0,812	0,194	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0,000 < 0,05	Valid
WOM.4	0,743	0,194	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah (dari kuesioner) SPSS 22.0

Berdasarkan data pada tabel 4.6 hasil uji validitas pada *Word Of Mouth* $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan R_{tabel} didapat dari total jumlah sampel 100 yaitu dengan nilai 0,194, dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas diketahui semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner valid.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Y

Kode Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Sig	Keterangan
KP.1	0,859	0,194	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0,000 < 0,05	Valid
KP.2	0,862	0,194	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0,000 < 0,05	Valid
KP.3	0,852	0,194	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0,000 < 0,05	Valid
KP.4	0,836	0,194	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0,000 < 0,05	Valid
KP.5	0,793	0,194	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah (dari kuesioner) SPSS 22.0

Berdasarkan data pada tabel 4.10 hasil uji validitas pada Keputusan Pembelian $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan R_{tabel} didapat dari total jumlah sampel 100 yaitu dengan nilai 0,194 dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas diketahui semua pertanyaan yang ada dalam kuisisioner valid.

4.4 Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Jika suatu variabel dikatakan realibel maka nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$, maka apabila nilai *cronbach alpha* kurang dari 0,70 dapat dikatakan tidak realibel. Dalam pengujian reabilitas ini dilakukan dengan bantuan komputer pada program pengolah data statistik. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of items
0,941	14

Sumber : diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 21

Berdasarkan tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,941 yaitu $0,941 > 0,70$ yang berarti nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 maka hasilnya realibel bahwa hasil jawaban-jawaban responden dari masing- masing variable dapat digunakan dalam penelitian.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,826	1,459		1,252	,214
BRAND IMAGE	,371	,088	,367	4,200	,000
WORD OF MOUTH	,667	,118	,493	5,636	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : di olah dengan IBM SPSS Statistics versi 21

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = *Brand Image*

X2 = *WordOfMouth*

Berdasarkan hasil analisis didapat perumusan regresi sebagai berikut

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y = 1,826 + 0,371 \text{ Brand Image} + 0,667 \text{ Word Of Mouth} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas yang di ukur dengan pengaruh variabel

Brand Image dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, dilihat dari arah

tanda dan tingkat signifikannya sebagai berikut :

1. Jika variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Word Of Mouth* diasumsikan sebagai 0 maka nilai dari variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar nilai koefisien yaitu 1,826.
2. *Brand Image* sebagai X_1 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,371 dimana hal tersebut mencerminkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 pada *Brand Image* maka akan diikuti dengan peningkatan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,371.
3. *Word Of Mouth* sebagai X_2 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,667 dimana hal tersebut mencerminkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 pada *Word Of Mouth* maka akan diikuti dengan peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,667.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,826	1,459		1,252	,214
	BRAND IMAGE	,371	,088	,367	4,200	,000
	WORD OF MOUTH	,667	,118	,493	5,636	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : diolah dengan IBM SPSS Statistik versi 21

Berdasarkan hasil uji T diatas dapat diketahui bahwa :

1. Pada variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan hasil dengan nilai T_{hitung} sebesar 4,200 sedangkan nilai T_{tabel} didapat dari $(df=n-2)$ yaitu $(df=100-2=98)$ adalah 1,660 dan koefisien regresi sebesar 0,371 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pada variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil dengan nilai T_{hitung} sebesar 5,636 sedangkan nilai T_{tabel} dengan ($df=100-2=98$) adalah 1,660 dan koefisien regresi 0,667 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Uji F (Simultan)

Uji simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang secara bersama-sama terhadap variabel dependen-nya. Berikut merupakan hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	660,620	2	330,310	84,312	,000 ^b
	Residual	380,020	97	3,918		
	Total	1040,640	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE

Sumber : diolah dengan IBM SPSS Statistik versi 21

Tabel 4.13 menunjukkan hasil F_{hitung} sebesar 84,312. sedangkan F_{tabel} dengan $\alpha=0,05$ dan $df_1= k-1$ ($3-1=2$) dan $df_2 n-k$ ($100-3=97$) F_{tabel} diperoleh sebesar 3,09. Dalam hasil Uji F yang menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $84,312 > 3,09$ dengan nilai signifikan 0,000 yang dimana $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat yang digunakan dalam mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Biasanya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,627	1,979

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE

Sumber : diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 21

Berdasarkan hasil Uji koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini diperoleh nilai R_{squares} sebesar 0,635. Adapun adjusted R² yang menerangkan bahwa R² mendekati angka 1. bahwa keputusan pembelian pada konsumen Sakara Coffee di pengaruhi oleh variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* sebesar 63,5%, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Penelitian

4.8.1 *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian*

Variabel Brand Image (X_1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 4,200 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil tersebut dapat diartikan $T_{hitung} 4,200 > T_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan H_1 yang menyimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Brand image merupakan hal terpenting dalam proses penjualan suatu produk dan jasa, karena dengan adanya Image atau citra yang baik maka akan menimbulkan persepsi positif saat konsumen akan melaksanakan pembelian suatu produk dan jasa. Selain itu Brand Image akan menjadi pembeda dari satu produk dan jasa yang homogen dengan citra yang ditampilkannya.

Menurut Henslowe, (2015) salah satu faktor yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian adalah *Brand Image*, yakni merupakan kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk dan situasi. Kesan yang didapatkan konsumen dalam menggunakan suatu produk dan jasa tertentu akan melekat di benak konsumen, jika konsumen mendapatkan kesan positif pada suatu merek maka kesan tersebut akan di ingat oleh konsumen sampai kapanpun, begitupun jika kesan pertama yang didapatkan oleh konsumen adalah negatif maka akan melekat di benak konsumen. Sehingga apabila suatu produk atau jasa dapat menciptakan kesan yang positif terhadap konsumennya maka akan menimbulkan *Image* yang baik di benak konsumennya, dengan begitu maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk dan jasa yang berkaitan.

Menurut Rangkuti, (2010) Brand Image adalah sekumpulan ingatan, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas atau masyarakat tentang suatu merek yang terbentuk dibenak konsumen. Hal itu berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *Brand*, sehingga brand penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Image yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *Image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian atas *alternative Brand* yang dihadapinya.

Berdasarkan hasil diketahui bahwa indikator pernyataan *Brand image* yang tertinggi berasal dari pernyataan mengenai “produk minuman Sakara Coffee memiliki hubungan yang erat dengan pilihan konsumen tersebut” dan indikator pernyataan *Brand Image* yang terendah berasal dari pernyataan mengenai “merek minuman Sakara Coffee memiliki cirikhas tersebut”.

Kesimpulan dari hasil tersebut bahwa Sakara Coffee memiliki *brand image* dari minuman nya itu sendiri yang erat hubungannya dengan pilihan konsumen. Yang artinya bahwa produk Sakara Coffee yang disukai konsumen dari segi rasa maupun packaging. Kemudian Sakara Coffee juga lebih menonjolkan varian rasa yang berbeda dari kompetitornya, seperti Sakara Coffee memiliki varian menu yang non coffee sehingga dapat di minati oleh semua kalangan tidak hanya pecinta kopi saja. Dan sakara coffee juga memiliki packaging dengan varian botol yang sangat cocok untuk di bawa pulang atau berpergian.

Hasil penelitian ini juga telah di dukung dan diperkuat oleh penelitian Pilipus & Aransyah (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ling & Pratomo (2020) yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Winarno (2019) bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Word Of Mouth* (X_2) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 5,636 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil tersebut dapat diartikan $T_{hitung} 5,636 > T_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan H_2 yang menyimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth memiliki pengertian sebagai suatu komunikasi personal tentang suatu produk dan jasa antara konsumen dengan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan pendapatnya mengenai kebaikan suatu produk maka disebut *Word Of Mouth* positif, dan apabila seorang pelanggan menyebarkan pendapatnya tentang ketidakpuasan, keburukan akan suatu produk maka disebut *Word Of Mouth* negatif. Konsumen seringkali percaya terhadap perkataan teman dekatnya, keluarganya dan sekitarnya dalam penilaian sebuah produk dan jasa jika dibandingkan dengan melihat sebuah iklan. Karena hal tersebut seringkali produsen memiliki komitmen untuk menjaga kualitas dan kuantitas guna memberikan kesan terbaik kepada konsumen sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen, karena *Word Of Mouth* bukan hanya mengenai hal positif akan tetapi juga negatif.

Hal ini sesuai dengan pendapat Sumardy (2011) bahwa berbagai jenis informasi yang dimiliki konsumen akan memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan kepada pelanggan lain untuk membeli atau menggunakan produk.

Word Of Mouth memiliki keunggulan dan kelemahan, jika pada sisi keunggulan *Word Of Mouth* menjadi sarana promosi yang cukup baik saat berisi komentar positif dan merupakan sebuah cara promosi yang dengan biaya murah. Pada kelemahannya selain *Word Of Mouth* negatif adalah saat seorang konsumen memberikan komentarnya perihal sebuah produk dan jasa yang sudah di konsumsinya kepada teman atau sekitarnya, maka bisa saja materi yang disampaikan oleh konsumen tersebut adalah berbeda dengan aslinya, karena apa yang disampaikan oleh konsumen adalah pendapat subyektif dari masing-masing individu, dan yang kedua adalah pendapat atau komentar yang diberikan oleh konsumen menjadi tidak terkendali oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil diketahui bahwa indikator pernyataan *Word Of Mouth* yang tertinggi dengan nilai skor 4 yaitu sebanyak 42% berasal dari pernyataan merekomendasikan dan menyebarkan informasi minuman sakara Coffee. Kemudian pada indikator pernyataan *Word Of Mouth* yang terendah dengan nilai skor 2 yaitu sebanyak 34% yang berasal dari pernyataan membicarakan rasa dan kualitas produk minuman Sakara Coffee. Kesimpulan dari hasil tersebut bahwa Sakara Coffee selalu melibatkan komunitas sepeda dan foto analog dalam melakukan promosi dan memperkenalkan produknya.

Hasil penelitian ini juga telah di dukung dan diperkuat oleh penelitian oleh Ling & Pratomo (2020) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aprianto (2016) yang menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hidayah & Idris (2020) bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1 Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh nilai F_{hitung} sebesar 84,312 F_{tabel} 3,09 berarti $84,312 > 3,09$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *Brand Image* dan *Word Of Mouth* maka akan memberikan peningkatan yang sangat berarti bagi peningkatan Keputusan Pembelian dalam menentukan produk, jika semakin tinggi *Brand Image* dan *Word Of Mouth* maka keputusan pembelian yang dihasilkan juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika memutuskan membeli sesuatu merek atau produk konsumen akan mempertimbangkan *Brand* dari produk itu terlebih dahulu seperti bahan-bahan apa yang digunakan, manfaat apa yang akan diberikan dari produk tersebut. Komunikasi dari mulut kemulut juga sangat efektif untuk memperoleh informasi bagi seorang konsumen dalam memutuskan pembelian.

Menurut Nugroho J Setiadi (2008) mendefinisikan *Brand* sebagai jumlah dari gambaran- gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. *Brand* menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Tanda pengenal bagi penjual dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2008) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Komunikasi personal oleh konsumen mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih mengenai produk. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dengan adanya tahap dan faktor dalam keputusan pembelian, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* adalah bagian dari faktor yang berpengaruh dalam seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melewati tahap yakni pengenalan kebutuhan, perencanaan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan pembelian tersebut. dalam pelaksanaannya, pembelian di dasari oleh faktor yakni yang pertama adalah lingkungan sekitarnya atau orang terdekat di sekitarnya yang dapat mempengaruhi sikap untuk mengurangi alternatif pilihan.

Word of Mouth bermakna pendapat mengenai suatu produk tertentu yang diperjual belikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu (Basamalah, 2010). Adanya *Word of Mouth* yang positif maka akan menimbulkan *Brand Image* yang positif di benak konsumen. Apabila *Brand Image* sudah tertanam di benak konsumen maka akan menimbulkan suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Afandi, 2017).

Hasil penelitian ini juga telah di dukung dan diperkuat oleh penelitian Aprianto (2016) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nisa (2019) dan penelitian yang dilakukan Winarno (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dalam penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Semakin baik *brand image* yang di berikan kepada masyarakat maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena *Brand Image* merupakan citra dari perusahaan yang akan memudahkan konsumen dalam mengingat produknya dan *Brand Image* juga yang membedakan antara kedai Coffee yang satu dengan yang lainnya. Variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan uji t pada variabel *Brand Image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,200 > t_{tabel}$ 1.660 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Word of Mouth* yang di lakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, karena *Word Of Mouth* merupakan promosi yang dilakukan secara tidak langsung oleh individu untuk menyebar luaskan informasi mengenai keunggulan produk tersebut. Variabel *Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebagai (Y) yang ditunjukkan dengan uji t pada variabel *Word Of Mouth* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,636 > t_{tabel}$ 1,660 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan dengan uji secara simultan $f_{hitung} 84,312 > f_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi nya $0,000 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa, jika semakin tinggi Brand Image dan Word of Mouth maka keputusan pembelian yang di hasilkan juga akan semakin tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sakara Coffee maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas pengetahuan tentang dampak keputusan pembelian pada konsumen Sakara Coffee dan peneliti selanjutnya juga di harapkan tidak hanya meneliti satu kedai Coffee saja melainkan beberapa kedai Coffee supaya data yang di dapatkan lebih banyak dan bervariasi sehingga bisa lebih memperkuat hasil penelitian.

2. Saran Praktis

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mempertimbangkan faktor- faktor lainnya yang bisa memberikan dampak dalam penerapan keputusan pembelian. Sehingga nantinya akan di terapkan di Sakara Coffee untuk menambah nilai pada keputusan pembelian di Sakara Coffee.

3. Saran Perusahaan

Diharapkan sakara coffee tetap menerapkan metode *Word Of Mouth* dalam melaukan promosinya karena promosi yang dilakukan menggunakan Word Of Mouth sudah baik sehingga memberikan dampak yang besar dalam melakukan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah merancang penelitian ini, namun ada beberapa keterbatasan yang tidak terjangkau penelitian yaitu :

1. Peneliti hanya meneliti satu objek pada Sakara Coffee saja yang terfokus pada konsumen nya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner maupun *google form* terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pendapat responden kuesioner nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, R. (2016) „Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau“, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 16, Pp. 72–87.
- Hidayah, D. And Idris (2020) „Influence Of Price, Product Quality, Location, Brand Image, And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Bacarito Padang Cafe With Buy Interest As A Moderation Variable“, *Published By Atlantis Press Sarl*, 124(2018), Pp. 710–716.
- Kotler And Armstrong (2016) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ling, T. S. And Pratomo, A. W. (2020) „Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor“, *Tourism Customer Purchasing Decision*, 1(1), Pp. 31–42.
- Makasidamo, F. P., Tampi, J. R. E. And Kalangi, J. A. F. (2022) „Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Manado“, *Productivity*, 3(3), Pp. 199–204.
- Nisa, N. R. *Et Al.* (2019) „Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang)“, *Jiagabi*, 8(1), Pp. 59–66.
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F. And Bharata, W. (2021) „Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda“, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), Pp. 61–72.
- Pradana, M. F., Dimiyati, M. And Subagyo, A. (2019) „Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal “Ss” Jember“, *Jeam*, 18(37), Pp. 11–21.
- Putra, F. F. And Saputri, M. E. (2020) „Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak“, *E-Proceeding Of Management*, 7(2), Pp. 6212–6222.
- Qomariah, N. (2020) „Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda“, *Ejournal Administrasi Bisnis*, 8(1), Pp. 35–45.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015) *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Pt. Buku Seru.
- Susilawati, A. D., Hanfanb, A. And Anugrahc, F. H. (2021) „Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah Di Kota Tegal)“,

Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 6(1), Pp. 35–43.

Ulza, E. And Setiawan, E. (2019) „Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen“, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), Pp. 1–8.

Wardani, D. A. And Dewi, R. S. (2020) „Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Elektronik Sanken Di Kota Semarang)“, *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2), Pp. 1041–1048.

Winarno, A. *Et Al.* (2019) „The Effect Of Word Of Mouth On Brand Image Of A Popular Indonesian Donut Brand“, *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), Pp. 112–120.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

A. Brand Image

No	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
Kekuatan						
1	Produk dan outlet dari Sakara Coffee yang mudah dikenali.					
2	Merek dan Produk "Sakara Coffee" yang sudah dikenal luas oleh masyarakat					
Keunikan						
3	Merek minuman Sakara Coffee yang memiliki ciri khas					
Keunggulan						
4	Merek dari Sakara Coffee itu sendiri keunggulannya lebih mudah diingat oleh Konsumen					
Domain						
5	Produk minuman Sakara Coffee memiliki hubungan yang erat dengan pilihan konsumen.					

Sumber : Pilipus & Aransyah (2021)

B. Word Of Mouth

No	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
Talkers						
1	Memperkenalkan mengenai produk minuman Sakara Coffee					
Topic						
2	Membicarakan rasa dan kualitas produk minuman Sakara Coffee					
Volume (Isi)						
3	Memberitahu bahwa isi atau takaran minuman Sakara Coffee sesuai dengan bentuk dan harga yang sudah ditentukan.					
Dispersion(Penyebaran)						
4	Merekomendasi dan menyebarkan informasi minuman Sakara Coffee					

Sumber : Pilipus & Aransyah (2021)

C. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen					
Pencarian Informasi						
2	Mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin akan mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka					
Evaluasi Alternatif						
3	Memiliki alternatif lain dalam mencari informasi baik dalam lokasi (luas), jarak dan elemenelemen yang dapat dikatakan sebagai faktor penentu didalam memberikan pilihan atas sebuah toko.					
Keputusan Pembelian						
4	Membuat perbandingan antar beberapa toko dan mengambil keputusan toko nama yang telah memenuhi syarat syarat yang diinginkan.					
Evaluasi Pasca Pembelian						
5	Pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak memuaskan					

Sumber : Pilipus & Aransyah (2021)

Lampiran 2 Tabulasi X1 Brand Image

a. Tabulasi X1

BRAND IMAGE (X1)					Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
3	3	2	3	3	14
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
3	3	4	3	4	17
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
5	5	5	4	4	23
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	3	5	4	20
5	4	4	3	4	20
2	2	3	4	3	14
5	4	4	5	4	22
4	3	3	3	4	17
4	4	4	3	4	19
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
5	5	5	5	5	25
5	3	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	4	5	5	20
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	3	18
4	3	4	4	4	19
4	5	4	4	5	22

3	3	4	3	5	18
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	5	21
4	4	4	4	3	19
4	3	3	3	3	16
5	4	4	4	4	21
3	5	5	4	4	21
4	4	4	3	5	20
4	4	4	5	4	21
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
3	4	5	4	3	19
3	4	4	4	3	18
4	4	5	5	5	23
3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	5	22
4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
3	2	3	3	3	14
2	3	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20
5	3	5	4	5	22
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	3	21
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	3	16

5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	5	21
3	4	3	3	4	17
2	3	3	4	4	16
4	5	5	4	5	23

Lampiran 3 Tabulasi X2 Word Of Mouth

b. Tabulasi X2

X2.1	WORD OF MOUTH (X2)			Total X2
	X2.2	X2.3	X2.4	
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	4	3	17
5	4	5	5	19
3	3	2	3	11
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
3	3	4	3	13
4	4	5	5	18
4	4	4	3	15
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
5	5	5	2	17
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	3	5	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
3	4	4	2	13
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	5	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
5	5	5	4	19
4	3	3	4	14
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
4	3	4	3	14
4	4	3	5	16
4	4	3	4	15
5	4	5	5	19
3	4	2	4	13
5	4	4	4	17
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
5	4	3	5	17
3	4	4	4	15
5	4	5	4	18
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	5	5	5	18
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14

4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
3	4	4	4	15
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
4	3	3	5	15
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18

Lampiran 4 Tabulasi Y Keputusan Pembelian

c. Tabulasi Variabel Y

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	5	3	4	19
4	3	3	4	4	18
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	3	3	5	4	19
3	4	3	3	4	17
2	3	3	3	2	13
5	5	4	4	4	22
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	3	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	3	20

3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17
3	4	2	3	4	16
4	5	3	5	4	21
4	3	5	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	5	23
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
1	2	3	3	5	14
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	5	5	4	4	22
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	4	18
4	5	5	4	5	23
3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	5	23
3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	3	19
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	3	5	3	5	20
3	4	4	4	4	19
4	5	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15
5	5	4	5	5	24
3	3	3	3	4	16

5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	5	5	22
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	2	16
4	4	4	4	5	21
4	3	4	5	5	21
5	5	4	4	4	22

Lampiran 5 Hasil Output Validitas X1

Correlations

		BI.1	BI.2	BI.3	BI.4	BI.5	BRAND IMAGE
BI.1	Pearson Correlation	1	,658**	,666**	,550**	,613**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BI.2	Pearson Correlation	,658**	1	,682**	,621**	,656**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BI.3	Pearson Correlation	,666**	,682**	1	,626**	,676**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BI.4	Pearson Correlation	,550**	,621**	,626**	1	,573**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BI.5	Pearson Correlation	,613**	,656**	,676**	,573**	1	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	,835**	,864**	,868**	,795**	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Ouput Uji Validitas X2

Correlations

		WOM.1	WOM.2	WOM.3	WOM.4	WORD OF MOUTH
WOM.1	Pearson Correlation	1	,683**	,537**	,494**	,833**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
WOM.2	Pearson Correlation	,683**	1	,644**	,479**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
WOM.3	Pearson Correlation	,537**	,644**	1	,433**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
WOM.4	Pearson Correlation	,494**	,479**	,433**	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
WORD OF MOUTH	Pearson Correlation	,833**	,857**	,812**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7 Hasil Ouput Uji Validitas Y

Correlations

		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KP.1	Pearson Correlation	1	,718**	,667**	,664**	,542**	,859**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.2	Pearson Correlation	,718**	1	,683**	,627**	,578**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.3	Pearson Correlation	,667**	,683**	1	,618**	,610**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.4	Pearson Correlation	,664**	,627**	,618**	1	,621**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.5	Pearson Correlation	,542**	,578**	,610**	,621**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,859**	,862**	,852**	,836**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 Hasil Ouput Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	14

Lampiran 9 Hasil Ouput Uji Analisis Regresi Linier Berganda Dan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,826	1,459		1,252	,214
	BRAND IMAGE	,371	,088	,367	4,200	,000
	WORD OF MOUTH	,667	,118	,493	5,636	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 10 Hasil Ouput Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	660,620	2	330,310	84,312	,000 ^b
	Residual	380,020	97	3,918		
	Total	1040,640	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE

Lampiran 11 Hasil Ouput Uji R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,627	1,979

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE