# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN.

(Studi Pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya*)*

SKRIPSI

Oleh:

SEPTI ISNAINI MUKHOLIDAH

G93214035

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SURABAYA**

**2018**

# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN.

(Studi Pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya*)*

SKRIPSI

**Diajukan kepada**

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan**

**Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu**

**Manajemen**

Oleh:

Septi Isnaini Mukholidah

G93214035

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**Program Studi Manajemen**

**Surabaya**

**2018**

# PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini penulis :

| | |
|---|---|
| Nama | : Septi Isnaini Mukholidah |
| NIM | : G93214035 |
| Fakultas/Prodi | : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen |
| Judul Skripsi | : Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya) |

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya penulis sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 14 Maret 2018
Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Septi Isnaini Mukholidah
G93214035

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Septi Isnaini Mukholidah NIM G93214035 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 13 Maret 2017
Pembimbing

Samsul Anam, MM.
196803072008011017

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Septi Isnaini Mukholidah NIM. G93214035 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, tanggal 12 April 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu Manajemen.

**Majelis Munaqasah Skripsi :**

Penguji I

Samsul Anam, MM.
NIP. 196803072008011017

Penguji II,

Abdul Hakim, MEI.
NIP. 197008042005011003

Penguji III,

Hanafi Adi Putranto, S.SI., SE., M.Si.
NIP. 198209052015031002

Penguji IV,

Aris Fanani, M.Kom.
NIP. 198701272014031002

Surabaya, 16 April 2018
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002

**KEMENTERIAN AGAMA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**
**PERPUSTAKAAN**
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Septi Isnaini Mukholidah
NIM : G93214035
Fakultas/Jurusan : FEBI/ Manajemen
E-mail address : Septiisnaini64@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 April 2018

Penulis

( Septi Isnaini Mukholidah )

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya)"** ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan mengenai apakah ada pengaruh positif antara *brand image* dan *word of mouth* pada keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya.

Metode penilitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan mengumpulkan data primer melalui metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya. Kemudian di analisis dengan mencari hubungan sebab akibat (kausal), yakni mengenai pengaruh variabel *brand image* dan *word of mouth* pada variabel keputusan pembelian. Uji pengaruh pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS 23.0 *for windows*.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian yang dibuktikan dengan adanya nilai $t_{hitung}$ sebesar 4.554 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,426 yang berarti positif, *word of mouth* juga berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian yakni dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 10,239 dengan nilai signifikansi 0,000 serta koefisien regresi sebesar 0,679 yang berarti positif, serta *brand image* dan *word of mouth* yang secara simultan berpengaruh positif pada keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $F_{hitung}$ sebesar 166.170 dengan nilai signifikansi 0,000, dan nilai koefisien determinasi yakni 0,570 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan atau diterangkan oleh *brand image* dan *word of mouth* sebesar 57% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Dari hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa *brand image* dan *word of mouth* memiliki pengaruh secara positif pada keputusan pembelian, sehingga pihak Cafe Cak Cuk dapat meningkatkan peran *brand image* dengan menguatkan *image* yang sudah ada, misalkan pemberian *spot* foto unik khas Cak Cuk dan pemberian fitur lainnya yang mendeskripsikan *image* Cak Cuk yang sudah ada. Untuk peningkatan peran *word of mouth* elektronik dan tradisional dapat dilakukan dengan misalnya mengundang *food blogger* dan *foodgram* untuk datang ke Cafe Cak Cuk dan melakukan kolaborasi *review* terhadap kondisi di Cafe Cak Cuk, sehingga penguatan *word of mouth* dapat dilakukan. Dengan adanya peningkatan peran kedua variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci :** *Brand Image, Word of Mouth,* Keputusan Pembelian



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ..... i
PERNYATAAN KEASLIAN ..... ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... iii
PENGESAHAN ..... iv
PERNYATAAN PUBLIKASI ..... v
ABSTRAK ..... vi
DAFTAR ISI ..... vii
DAFTAR TABEL ..... ix
DAFTAR GAMBAR ..... x
BAB 1 PENDAHULUAN ..... 1
A. Latar Belakang Masalah ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 15
C. Tujuan Penelitian ..... 15
D. Kegunaan Hasil Penelitian ..... 16
BAB II KAJIAN PUSTAKA ..... 17
A. Landasan Teori ..... 17
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan ..... 39
C. Kerangka Konseptual ..... 41
D. Hipotesis ..... 43
BAB III METODE PENELITIAN ..... 44
A. Jenis Penelitian ..... 44
B. Waktu dan Tempat Penelitian ..... 45
C. Populasi dan Sampel Penelitian ..... 45



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Variabel Penelitian ..... 46
E. Definisi Operasional ..... 47
F. Uji Validitas dan Reabilitas ..... 51
G. Data dan Sumber Data ..... 53
1. Jenis Data ..... 53
2. Sumber Data ..... 54
H. Teknik Pengumpulan Data ..... 54
I. Teknik Analisis Data ..... 56
BAB IV HASIL PENELITIAN ..... 64
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian ..... 64
1. Lokasi Penelitian ..... 64
2. Karekteristik Responden ..... 66
B. Analisis Data ..... 70
BAB V PEMBAHASAN ..... 86
BAB IV PENUTUP ..... 98
A. Kesimpulan ..... 98
B. Keterbatasan Penelitian ..... 99
C. Saran ..... 99
DAFTAR PUSTAKA ..... 101
LAMPIRAN ..... 104



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

3.1 Definisi Operasional.....50

4.1 Jenis Kelamin Responden .....67

4.2 Usia Responden.....68

4.3 Pekerjaan Responden .....68

4.4 Klasifikasi Wilayah.....69

4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* .....71

4.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*.....71

4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....72

4.8 Hasil Uji Reabilitas .....74

4.9 Hasil Uji Normalitas .....75

4.10 Hasil Uji Linearitas .....76

4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....77

4.12 Uji Heteroskedasitas.....78

4.13 Pengkategorian Variabel *Brand Image* .....79

4.14 Pengkategorian Variabel *Word of Mouth*.....80

4.15 Pengkategorian Variabel Keputusan Pembelian .....82

4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....82



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian ..... 17



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin dinamis dan kompleks, sehingga menuntut manajemen lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya. Perkembangan usaha di bidang makanan dan minuman mulai di rasakan dengan munculnya berbagai jenis rumah makan dan usaha kecil menengah masyarakat yang sedang berkembang dengan cukup signifikan contohnya adalah kafe, warung kopi, dan sebagainya. Dengan adanya hal tersebut tentu setiap jenis usaha baik di bidang konveksi atau makanan dan minuman harus memiliki keunggulan dan ciri khas yang mampu menarik konsumennya masing-masing.

Bisnis kuliner merupakan hal yang banyak dilakukan oleh para pengusaha sekarang ini, berbagai macam inovasi dari suatu produk kuliner yang sejenis sedang berkembang dengan sangat pesatnya. Usaha di bidang kuliner muncul dengan berbagai varian, contohnya adalah sebuah rumah makan mulai berdiri dengan menu utamanya yakni “ayam goreng”, kemudian rumah makan di sebelahnya menyusul membuka dengan “ayam goreng pedas” sebagai menu utamanya, lalu rumah makan selanjutnya membuka dengan menu “ayam goreng pedas keju” dan begitu seterusnya. Persaingan di bidang olahan makanan tersebut menunjukan bahwa setiap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengusaha atau produsen yang menginginkan untuk bertahan harus memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri di hati masyarakat.

Bisnis kuliner ini juga mulai berkembang sebagai oleh-oleh khas kota, salah satu contohnya yang sudah sangat lama adalah *bakpia pathok* Yogyakarta, jika pada umumnya oleh-oleh khas daerah bernuansa hal konveksi seperti kaos, cinderamata dan sebagainya, maka banyak oleh-oleh daerah yang mulai bermunculan dengan jenis berbeda, hal tersebut memiliki tujuan yakni agar mampu menarik konsumen dan wisatawan yang sedang berkunjung di kota tersebut.[1] memiliki merek dengan menggunakan sebuah nama kota atau budaya yang ada kota tersebut diharapkan dapat membuat produk tersebut memiliki tempat di hati konsumennya.

Belakangan bidang di bisnis kuliner yang sedang berkembang adalah kafe yang sedang menjadi gaya hidup baik remaja ataupun bukan. "Nongkrong" adalah hal yang sudah melekat Untuk kalangan siswa, pegawai, mahasiswa dan yang lainnya di saat jam istirahat atau jam pulang akan mudah di jumpai mereka yang hanya sekedar duduk dan menikmati suasana di kafe atau karena ingin menikmati sajian di tempat tersebut.[2]

Banyak pengusaha yang mulai mengembangkan bisnisnya di bidang kafe dan warung kopi, salah satunya Cak Cuk Surabaya. Cak Cuk merupakan jenis usaha kecil menengah yang memulai bisnisnya di bidang

---

[1] Feni fitriana, "oleh-oleh khas daerah, ajang usaha menggiurkan", dalam www.entrepreneur.bisnis.com, Diakses 30 oktober 2017.

[2] "Nongkrong di Cafe jadi Gaya Hidup", dalam www.antaranews.com, Diakses 30 oktober 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh-oleh khas daerah di kota Surabaya sejak tahun 2005 dengan mengusung kata Cak Cuk yang sering dilafalkan oleh masyarakat Surabaya. Cak Cuk ini sendiri adalah awalnya sebuah *distro* yang menjual kaos dengan tema yang menampilkan citra kota Surabaya, selain itu juga memiliki produk cinderamata yang juga menampilkan citra dari kota Surabaya.[3] yang pada akhirnya juga mengembangkan bisnis di bidang warung kopi dan kafe.

Cafe Cak Cuk merupakan anak usaha dari Cak Cuk Surabaya yang pada mulanya adalah sebuah usaha konveksi di bidang souvenir khas kota Surabaya atau lebih sering di dengar oleh-oleh khas "suroboyoan". Dengan slogan "kata kata kota kita" untuk Cak Cuk Surabaya yang bergerak di bidang kaos dan cinderamata oleh-oleh khas daerah tersebut.

Produk Cak Cuk merupakan souvenir kaos dan cinderamata dari Surabaya dengan desain unik berisi pesan moral, sindiran dan kritik sosial terhadap kondisi yang ada di Surabaya pada khusunya dan indonesia pada umumnya. Desain kaos yang dibuat oleh Cak Cuk ini sendiri dibuat dengan gaya bertutur menggelitik, unik dan asyik sehingga membuat orang tersenyum melihatnya.[4]

Cak Cuk memang terkenal punya predikat sebagai "kaos binal desain nakal". Nakalnya desain yang diangkat oleh Cak Cuk dapat dilihat dari tema-tema yang di tampilkan di kaos ini, yakni semisal dunia prostitusi

---

[3] Undi, " sukses menggurat laba dari kaus khas Surabaya", dalam www.binaswadaya.org, Diakses 30 oktober 2017.

[4] Kefin galang, "Cak Cuk Surabaya", dalam jelajahSurabaya.blogspot.co.id, diakses 29 oktober 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang di bungkus dengan gaya humoris alay "Suroboyoan".[5] Tetapi, tidak semua desain kaos Cak Cuk itu binal, di beberapa desain kaosnya biasa dilihat kalau Cak Cuk juga menampilkan citra Surabaya, kota asal kaos ini dikenal sebagai kota pahlawan. Meskipun topik yang diangkat adalah memiliki konotasi serius, akan tetapi Cak Cuk tetap memperlihatkan gaya kocaknya yang khas.

Banyak dari produk yang di munculkan oleh Cak Cuk ini sendiri bertemakan tentang kejadian sosial dan politik yang sedang terjadi pada saat itu, dengan penyampaian yang lugas, kasar (Sesuai dengan konotasi dari masyarakat Surabaya sendiri) sehingga memiliki citra yang lekat dengan kota Surabaya itu sendiri.[6]

Pada tahun 2017 Cak Cuk membuka anak usaha dengan jenis yang berbeda yakni kafe yang dengan nama Cafe Cak Cuk. Cafe Cak Cuk adalah anak usaha dengan jenis yang berbeda dari sebelumnya, yakni dengan mengusung tempat *"tongkrongan"*. Jika sebelumnya slogan untuk kaos Cak Cuk adalah "kata-kata kota kita" maka untuk kafe ini sendiri adalah "Cafe kota kita".

Cak Cuk Surabaya sebelumnya adalah produksi di bidang souvenir dan cinderamata dengan desain unik kata-kata, memiliki target dan posisi yang jelas di kalangan konsumennya yakni masyarakat Surabaya itu sendiri dan wisatawan lokal maupun mancanegara yang menginginkan

---

[5] Yusuf Firmansyah. *"pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian souvenir pada cv. Cak Cuk di Surabaya". ( Skripsi - STIESIA Surabaya*, 2014), 3.

[6] Yogi Marawiranu. "Produk kata-kata industri kreatif Cak Cuk kata-kata kota kita : kajian etnolinguistik" ( Skripsi - Universitas Airlangga Surabaya, 2016), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk membawa oleh-oleh ke tempat asalnya.[7] Memiliki *branding* dengan produk oleh-oleh Surabaya memiliki dampak yang positif bagi usaha tersebut, akan tetapi anak usaha yang baru saja diluncurkan adalah sebuah kafe, tentu akan memiliki pergeseran makna dan harapan dengan sebelumnya.

Dengan mengusung nama "Cafe Cak Cuk" diharapkan dapat memperoleh pasar sebesar dengan jenis usaha sebelumnya, *brand image* (citra merek) pada produk sebelumnya tetap ditampilkan yakni dengan slogan "Cafe kota kita", kata "kota kita" tetap di selipkan di akhirnya meskipun beda dalam bidang jenis usaha, dengan kata lain pengelola dari bisnis ini berharap bahwa Cafe ini memiliki *branding* tersendiri di hati masyarakat kota Surabaya, sama halnya dengan kaos Cak Cuk sebelumnya.

*Brand* (citra) suatu perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam saat liburan diluar kota ataupun tidak, keputusan untuk mengkonsumsi makan, dan lainnya. Citra yang baik akan menimbulkan dampak yang positif perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.[8]

---

[7] Yusuf Firmansyah , Pengaruh bauran pemasaran..., 5.

[8] Alfian gusnadi. "analisis pengaruh harga, daya tarik iklan, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian". ( Skripsi - UIN Syarif hidayatullah Jakarta, 2011), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagi perusahaan, citra merupakan sebuah persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah perusahaan. Persepsi ini di dasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan, Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama dihadapan orang. Citra suatu perusahaan atau suatu produk terbentuk dengan adanya pengenalan produk dalam suatu informasi, maka perlu dilakukannya iklan atau suatu promosi terhadap produk yang akan di perjual belikan karena dengan iklan, seorang konsumen akan timbul rasa ingin tahu terhadap produk yang akan dibeli, dan perlu adanya daya tarik iklan berupa karakter dari iklan tersebut.

Slogan dari kaos Cak Cuk adalah “kata-kata kota kita” yang tetap di masukkan dalam jenis usaha barunya yakni Cafe Cak Cuk “Cafe Kota Kita”, hal tersebut tentu memiliki alasan yakni agar sebuah usaha baru ini mudah di terima oleh masyarakat dan tidak terlihat asing bagi para konsumennya. Memiliki *branding* yang kuat sebelum kafe ini berdiri pun menjadi penunjang bagi kelangsungan usaha baru tersebut.

*Brand image* (citra merek) dari Cafe Cak Cuk “Cafe kota kita” memunculkan presepsi bahwa Cafe ini memiliki keunikan tersendiri dari kota Surabaya, seperti yang dilakukan pada produk jenis kaos sebelumnya, persepsi yang diharapkan adalah bahwa produk yang dihasilkan oleh Cak Cuk tersebut memiliki gambaran dari kota Surabaya, karena dengan slogan dan sebagai *brand image* yang dimunculkan bahwa kafe tersebut memiliki ciri khas dari Surabaya dengan kata Cak Cuk tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan *brand image* yang di munculkan oleh kaos Cak Cuk sebelumnya memiliki daya tarik dan hasil yang baik, dengan arti bahwa kualitas yang dihasilkan juga baik. maka Cafe Cak Cuk yang memunculkan *branding* atau *brand image* serupa diharapkan dapat menimbulkan kesan baik seperti produk sebelumnya yang memiliki citra dan kualitas yang baik di benak konsumennya.

Merek adalah sebuah janji yang diberikan oleh penjual secara konsisten dalam memberikan fitur dan menfaat kepada konsumen, dengan merek-merek terbaik yang memberikan jaminan kualitas yang baik.[9] Merek dapat digunakan untuk mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan juga kinerjanya terhadap semua hal terkait dengan produk atas jasa yang digunakan oleh konsumen tersebut.[10]

Penelitian oleh Brian Gumelar, menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan pada produk kosmetik wardah.[11] Hal ini membuktikan bahwa *brand image* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong tercipatanya keputusan, sehingga semakin baik *brand image* yang ada di benak konsumen, maka akan semakin baik meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya. Akan tetapi hasil penelitian parengkuan dkk, menyebutkan

[9] Ibid., 84.
[10] Kotler, Amstrong, "Prinsip-prinsip pemasaran, edisi ke 12, jilid 1" (Jakarta: erlangga, 2008), 158.
[11] Brian gumelar. "pengaruh *brand image* dan *celeberity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah" (Skripsi - Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa *brand image* secara parsial tidak mempengaruhi signifikan keputusan pembelian pada produk sampo Head and Shoulders di 24 swalayan kota manado.[12]

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*, yang merupakan bagian dari bauran promosi. Bauran promosi adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan guna untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya, bauran promosi terdiri atas lima alat pemasaran, yakni : iklan, *sales promotion*, publisitas, *personal selling*, dan *direct marketing*.[13]

*Word of mouth* merupakan kategori dari publisitas, publisitas merupakan segala bentuk komunikasi yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan barang atau jasa. *Word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa saran atau rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara personal.[14] Rekomendasi berupa produk dan jasa yang di berikan oleh orang terdekat dan terpercaya adalah sebuah hal yang dilakukan secara spontan oleh seorang konsumen karena kepuasan akan sebuah produk dan jasa yang dirasakannya.

Perkembangan ekonomi dewasa ini mendorong timbulnya persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang yang sama,

---

[12] Parengkuan, dkk, "Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo head and shoulders di 24 mart manado" Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, ISSN 2303-1174, . 1792-1802,

[13] Kotler, Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 jilid 1" (Jakarta: Erlangga, 2009), 174.

[14] Kotler, Keller, "Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2007), 204.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

contohnya kafe. Kompetisi yang cukup tajam di sektor bisnis kafe ini membuat para pemasar bersaing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan pada media cetak, media elektronik, radio, televisi dimana anggaran yang dibutuhkan terlampau tinggi. Namun, metode pemasaran tradisional yaitu promosi *word of mouth* (WOM) masih merupakan jenis aktifitas pemasaran yang efektif di Indonesia, akan tetapi masih banyak produsen yang belum menyadarinya sehingga saat terjadi *word of mouth* negatif, banyak dari mereka yang membiarkannya.

*Word of Mouth* (WOM) terjadi saat konsumen atau pelanggan berbicara kepada orang lain baik individu maupun kelompok tentang pendapatnya mengenai sebuah produk, layanan dan jasa lainnya kepada orang yang dikenalnya maupun tidak.[15] Hal tersebut tentu didasari dengan adanya kepuasan konsumen atas layanan produk dan jasa yang didapatkannya, sehingga konsumen tanpa disadari memberikan rekomendasi bahkan secara tidak langsung menjualnya terhadap konsumen lainnya tentang suatu produk dan jasa.

Produk dan pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada pengulangan pembelian yang berarti juga akan meningkatkan penjualan *(sales)*, kepuasan konsumen inilah yang akan menimbulkan loyalitas dan pengulangan pembelian kembali seorang konsumen. Kepuasan konsumen itu sendiri dapat dinilai dengan membandingkan kesamaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen

[15] Siti,arbainah, "Studi Tentang *Word Of Mouth* (WOM) Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern" ( Tesis - Universitas Diponegoro, 2010), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau hasil yang dia rasakan atas apa yang di beli. Ketika apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri maka diharapkan akan menimbulkan *word of mouth* (WOM) positif oleh konsumen kepada lingkungan sekitarnya. Dari WOM positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra yang baik sebuah perusahaan dan dapat memperluas pemasaran serta meningkatkan penjualan.

Konsumen di zaman informasi yang serba canggih akan lebih selektif dan mengerti apa yang mereka butuhkan dan bagaimana cara mereka mendapatkannya. Jika dulunya seorang penjual mampu dengan mudah memberi pemahaman, baik yang jujur atau bohong tentang sebuah kualitas suatu produk atau kelayakannya, maka untuk saat ini perlakuan itu tentu belum bisa dilakukan kembali.

*Word of mouth* tradisional (*offline*) memiliki peran penting dalam hal keputusan pembelian konsumen, seperti pada penjelasan sebelumnya. akan tetapi dengan perkembangan internet saat ini, WOM telah mengalami perkembangan menjadi E-WOM (*Elektronic word of mouth*). *Electronic word of mouth* adalah sebuah pernyataan positif, negatif, aktual atau konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet.[16]

Motif dari E-WOM dipengaruhi oleh kebutuhan sosial masyarakat yang terus mengalami perkembangan yakni perkembangan teknologi informasi, perkembangan media dan lainnya. Motif E-WOM adalah

[16] Hennig, et all, *"Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" Journal of Interactive Marketing.* 2004 Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keinginan konsumen dalam memberikan penilaian akan suatu hal, manfaat sosial yang diterima, pemberian nilai akan komentar yang diberikan, pencarian saran pasca keputusan pembelian, peningkatan diri, penghargaan ekonomi, kemudahan dalam mencari ganti rugi dan harapan bahwa media elektronik tersebut memiliki fungsi sebagai moderator, ekspresi emosi positif dan jendela perasaan negatif terhadap suatu produk dan jasa.

Era informasi yang sangat berkembang dengan cepat membuat *word of mouth* juga tidak hanya berlaku dari satu mulut ke mulut, akan tetapi juga menjadi *electronic word of mouth* pada era sekarang ini.[17] banyak artikel seorang blogger yang melakukan *review* kepada makanan (*food blogger)* yang dia temui atau rumah makan yang dia kunjungi, tentang suasana yang dia dapatkan dan sebagainya. Jika sebelum ada nya media sosial yang sekarang ini kita gunakan, blog menjadi satu acuan penting dari seorang blogger dan masyarakat umum, akan tetapi saat ini sosial media menjadi salah satu tempat bagi seorang vlogger atau blogger untuk memberi pendapat tentang apa yang mereka ketahui dengan lebih mudah diakses oleh teman dan pembacanya.

Di era *new media* sekarang ini, hampir seluruh masyarakat pasti menggunakan teknologi komunikasi modern seperti media sosial. Masyarakat berkomunikasi sangat pesat dengan menggunakan media sosial. Seperti yang ditunjukkan oleh Kementrian Komunikasi dan

[17] Kutipan kita, "WOM (word of mouth is word of media)", dalam www.kompasiana.com, diakses 1 november 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informatika (Kemenkominfo), bahwa 95% penggunaan internet di Indonesia adalah untuk media sosial.[18]

Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan sebagainya adalah salah satu contoh bahwa setiap orang bisa menulis dan membagikan apa yang menjadi pemikirannya. Dengan hal tersebut seorang produsen atau pengelola kafe dan bisnis harus menjaga citra mereka agar kebergunaan dari *word of mouth* ini bisa ke arah positif. Contohnya adalah dengan seseorang menulis dan mengunggah foto makanan yang mereka pesan di sebuah kafe, dan dia mengatakan bahwa makanan yang dia pesan enak, secara tidak langsung teman di sosial medianya akan percaya dan mencari rekomendasi lainnya.

*Word of mouth* tradisional (*offline*) memiliki peran penting dalam hal keputusan pembelian konsumen. akan tetapi dengan perkembangan internet, saat ini WOM telah mengalami perkembangan menjadi E-WOM (*Elektronic word of mouth*). *Electronic word of mouth* adalah sebuah pernyataan positif, negatif, aktual atau konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet.[19]

Motif dari E-WOM dipengaruhi oleh kebutuhan sosial masyarakat yang terus mengalami perkembangan yakni perkembangan teknologi informasi, perkembangan media dan lainnya. Motif E-WOM adalah keinginan konsumen dalam memberikan penilaian akan suatu hal, manfaat

---

[18] Ibid.
[19] Hennig, et all, "*Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" Journal of Interactive Marketing.* 2004 Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sosial yang diterima, pemberian nilai akan komentar yang diberikan, pencarian saran pasca keputusan pembelian, peningkatan diri, penghargaan ekonomi, kemudahan dalam mencari ganti rugi dan harapan bahwa media elektronik tersebut memiliki fungsi sebagai moderator, ekspresi emosi positif dan jendela perasaan negatif.[20]

Word of mouth memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dikarenakan dapat digunakan sebagai referensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Beberapa studi menyebutkan bahwa pesan yang didapatkan dari E-WOM merupakan sarana yang penting bagi konsumen, karena konsumen dapat mengetahui informasi mengenai kualitas produk dan jasa yang dibutuhkan dan di inginkannya.[21]

*Word of mouth* juga bukan hanya tentang hal positif yang disampaikan, akan tetapi juga berita hal negatif, secara tidak langsung hal tersebut juga mampu mempengaruhi pembelian. Dengan adanya hal tersebut bisa mempengaruhi citra merek dari Cafe Cak Cuk tersebut.

*Word of mouth* masih sangatlah jarang menjadi pertimbangan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan pemasaran yang efektif. Penepatan standar kualitas yang baik dan keseimbangan pelayanan kualitas juga dapat menjadi dorongan untuk *word of mouth* dapat dilakukan dan mendapatakan hasil yang positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Mangara Abdul Khair (2013) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian

[20] Ibid.
[21] Chevalier, Mayzlin, "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, 2006, Vol.43 No.3, pp.345-354.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*Handphone* Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, penelitian tersebut bertujuan dalam mencari kebenaran apakah *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian di segmen yang akan di teliti.[22] Dan sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Maya Anggraini (2016), bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan jika *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen rendah maka minat beli untuk melakukan keputusan pembelian juga rendah.[23]

Dengan pemaparan diatas tentu bahwa sekarang iklan bukan hanya tentang memasang sebuah gambar di media cetak, atau membuat TVC (*televisi commercial)*, dan sebagainya. Saat ini banyak sekali pemasar atau penjual yang tidak menyadari betapa efektifnya suatu komunikasi *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan mereka, baik *offline* maupun *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan peneliti, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **"pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya"**

## B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah sebagai upaya membatasi penelitian agar lebih terarah dan tidak terlalu luas dalam fokus penelitian yang sudah di

---

[22] Abdul Mangara. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry", Skripsi - Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.

[23] Maya Anggraini. Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (*Brand Image*), dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Produk". Skripsi - Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentukan. Setelah memaparkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini dapat di pertegas sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Brand Image* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya ?
2. Apakah ada pengaruh *Word of Mouth* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya ?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya ?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di paparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Word of Mouth* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya.

## D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat oleh karena itu, manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Secara teoritis

   Untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa prodi Manajemen Fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sunan Ampel Surabaya, serta menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Secara praktis

   Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat disumbangkan kepada praktisi pemasaran dalam rangka memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan terkait bidang manajemen dengan lebih khususnya adalah pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB II
# KAJIAN PUSTAKA

## A. Landasan Teori

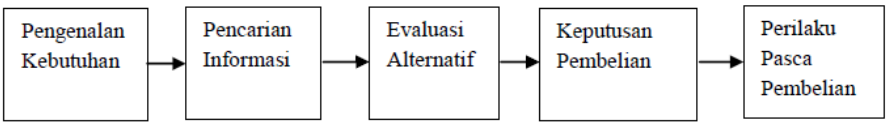
1. Keputusan Pembelian

Seorang konsumen melakukan keputusan pembelian dengan adanya tahap-tahap sebelum hal tersebut dilakukan, ada lima tahap sebelum keputusan pembelian dilakukan yakni, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir adalah perilaku pasca keputusan pembelian.[24] Oleh karena hal tersebut tentu seorang konsumen dalam melakukan untuk memutuskan pembelian tentu melewati beberapa proses yang jauh sebelum adanya keputusan pembelian dilakukan. akan tetapi, beberapa konsumen juga tidak selalu melewati lima tahap proses keputusan pembelian tersebut.

dalam gambar 2.1 menyajikan suatu kerangka acuan yang membenarkan akan tahap dari proses keputusan pembelian tersebut, karena proses tersebut mengalami keterlibatan yang tinggi ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

**Gambar 2.1**

**Tahap proses keputusan pembelian**




[24] Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 235.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber : (Kotler dan Keller 2008)

a) Pengenalan Kebutuhan

Pembelian di awali dengan konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi. Seorang marketer atau pemasar perlu untuk mengetahui hal apa yang menjadi daya tarik konsumen pada produk dan jasa tertentu, agar dapat melakukan pembaruan dan pengembangan strategi pemasaran. Menurut Abraham Maslow bahwa hierarki kebutuhan adalah :[25]

1) Fisiologis, yakni kebutuhan fisik yang berhubungan dengan kebutuhan akan makan dan minum, serta kebutuhan mendasar yang lainnya.
2) Rasa aman, merupakan kebutuhan dalam keinginan seseorang untuk merasa aman dari hal-hal yang buruk, serta ingin mendapatkan kehidupan yang aman dalam lingkungannya.
3) Rasa memiliki, yakni keinginan seseorang untuk bisa di sambut baik oleh lingkungan sekitar, masyarakat, afiliasi, interaksi, dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai dengan keluarga dan sekitarnya.
4) Kebutuhan akan harga diri, yakni kebutuhan tentang rasa ingin di hargai dan di hormati dengan sekitarnya.
5) Kebutuhan aktualisasi, yakni kebutuhan dalam menggunakan kemampuan, *skill*, bakat dan potensi, dan juga merupakan

[25] Sarinah, Mardalena, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: CV Budi Utomo, 2017), 79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah kebutuhan untuk dapat mengemukakan pendapat dengan memberikan ide-ide yang sesuai, memberi penilaian dan kritikan akan suatu hal.

b) Pencarian Informasi

Pemenuhan kebutuhan hidup yang semakin kompleks, membuat masyarakat selaku konsumen harus pandai dalam mencari informasi yang mereka butuhkan, banyak mengenai hal yang dibutuhkannya tersebut, dan dapat di klasifikasikan kedalam dua model. Dalam hal pertama konsumen akan hanya tertarik kepada suatu produk dan hanya melihat serta mencari informasinya. Pada level ini, konsumen hanya akan tau dan mengerti akan produk ini. Pada level berikutnya, konsumen mungkin akan aktif dalam mencari informasi lebih banyak lagi, seperti mencari bahan bacaan tentang kebutuhannya, menelepon teman, mengunjungi toko yang menjual apa yang dibutuhkannya tersebut untuk memperlajari produk tertentu. Sumber informasi yang dimiliki konsumen diklasifikasikan kedalam empat kelompok : sumber pribadi, sumber komersial, dan sumber pengalaman.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif ialah proses dalam mengevaluasi suatu produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pada proses ini, konsumen akan melakukan perbandingan dengan berbagai pilihan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memecahkan masalah yang sedang di hadapinya. Evaluasi altrenatif ini muncul karena dalam satu masalah yang di hadapi oleh konsumen terdapat banyak pemecahan atau solusi yang ada, konsumen akan lebih sering memilih hal yang lebih memberikannya manfaat dalam menghadapi pemecahan masalah tersebut.

Kerumitan dalam proses evaluasi alternatif ini tergantung dengan suatu model pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Jika seorang konsumen telah terbiasa dalam pengambilan keputusan, hal tersebut memudahkan marketer, karena konsumen dalam memutuskan pembelian atas dasar keinginannya sendiri bahkan dalam pembelian ulang produk. Dan jika seorang konsumen sama sekali tidak mengetahui informasi mengenai suatu produk yang dibutuhkannya, maka konsumen hanya akan mempercayai informasi yang diberikan oleh orang terdekat di sekitarnya mengenai produk dan jasa yang dibutuhkannya, sehingga konsumen tidak perlu lagi mencari beberapa produk sebagai alternatifnya. Jika suatu produk dan jasa yang akan digunakan adalah memiliki harga yang cukup tinggi dengan resiko yang juga tinggi, maka seorang konsumen akan cukup lama dalam memutuskan pembeliannya, karena dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menimbang tingginya resiko dan banyaknya alternatif produk yang dapat di gunakan .[26]

d) Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian ada faktor yang menjadi latar belakang keputusan pembelian yakni, yang pertama adalah lingkungan sekitarnya atau orang terdekat di sekitarnya yang dapat mempengaruhi sikap untuk mengurangi altrenatif pilihan, yakni:[27] 1) sikap yang menunjukkan menolak pada alternatif pilihan produk dan jasa seorang konsumen, 2) faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen lainnya.

Kecenderungan yang cukup besar terhadap sikap tidak positif yang ditunjukkan orang lain maka akan mendekatakan hubungan kedua pihak tersebut, dan juga akan memberikan peluang yang semakin besar pada konsumen dalam pelaksanaan keputusan pembeliannya, faktor kedua adalah penyebab yang tidak terencana.

Dalam melakukan suatu pembelian, seorang konsumen memiliki tujuan berdasarkan hal-hal tertentu, yakni: harga yang dapat di jangkau, manfaat yang bisa di dapatkan dan keuangan keluarga yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Hal-hal tersebut

[26] Ujang Sumarwan , *Perilaku Konsumen*, (Bogor Selatan: Gia Indonesia, 2004), 302.
[27] Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1...*, 242.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentu tidak berlaku saat faktor tidak terencana tersebut terjadi dan mengubah tujuan pembelian dari seorang konsumen.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan suatu pembelian produk, seorang konsumen akan mengalami kepuasan, dan kepuasan tersebut dibagi menjadi beberapa tingkatan, yakni :

1) Kepuasan setelah pembelian

Saat melakukan pembelian, seorang konsumen memiliki harapan jika produk yang dibeli adalah sesuai dengan informasi yang mereka dapatkan. apabila pada kenyataannya yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapakan, maka akan tidak puas. Begitu dengan sebaliknya, jika produk tersebut dapat memenuhi dari harapan konsumen, maka konsumen tersebut juga akan mengalami kepuasan.

2) Penjualan yang dilakukan dari dua segmen, yakni pelanggan tetap/lama dan pelanggan baru.

Dalam proses pemasaran, mencari pelanggan baru akan lebih sulit dilakukan jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan tetap atau lama. Karena hal tersebut, sebuah perusahaan akan lebih tepat jika menekankan pada kualitas dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Jika suatu kepuasan dihasilkan oleh proses tersebut, kemungkinan besar akan terjadi pembelian ulang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Brand Image*

a) Pengertian *Image*

*Image* (citra) adalah pengetahuan dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan atas produknya. Citra di pengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kendali suatu perusahaan, agar citra tersebut dapat menjadi efektif, maka dapat dilakukan tiga hal :[28]

1) Menggunakan manfaat dari produk
2) Memberikan pemahaman suatu karakter produk dengan baik kepada konsumen, agar tidak di rusak dengan karakter pesaing
3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar memberikan citra mental.

Agar setiap citra itu bisa berfungsi dengan baik, maka harus dilakukan dengan setiap sarana yang tersedia dalam kontak merek tersebut.[29]

Mengembangkan suatu citra membutuhkan kreatifitas dan kerja keras yang tinggi. Citra tidak bisa dilakukan dengan cara yang instan, semisal menanamkan suatu citra kepada konsumen dengan semalam atau menyebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra harus terus dilakukan melalui sarana media komunikasi yang tersedia dengan dilakukan secara konsisten tanpa berhenti. Persaingan yang ketat tentu akan memiliki akibat dalam perebutan

[28] David Aaker, *Aaker on Branding,* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2014), 33.
[29] Philip Kotler, *manajemen pemasaran edisi milenium, jilid 1 dan 2*, (Jakarta : prenindo, 2002) , 338.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen, oleh hal tersebut perusahaan tetap harus menampilkan citra positif kepada konsumen, agar dapat mempertahankan konsumennya tersebut. Dengan menampilkan citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu prodiuk dan mendorong konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal dengan produk yang dibutuhkannya tersebut.

b) Pengertian *Brand*

*Brand* (merek) tidak hanya sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*) simbol dan kombinasi lainnya. Merek memiliki pengertian yang sangat banyak, yakni sebuah janji yang diberikan oleh perusahaan secara tetap dalam sisi manfaat, fitur dan layanan yang diberikan. Janji yang diberikan oleh perusahaan yang terkait menjadikan masyarakat lebih mengenal luas akan merek yang dimiliki, yakni dengan keunggulan setiap perusahaan yang menjadi daya tarik masing-masing perusahaan.[30]

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan merek sebagai "istilah, nama, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing".[31] dengan pernyataan hal tersebut, sebuah merek adlaah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu untuk mendeferensiasikan suatu produk dan hasa lain yang dirancanf untuk

[30] David Aaker, *Aaker on...*, 1.

[31] Kotler, keller, *manajemen pemasaran edisi 11 jilid 2*, (Jakarta: PT. Indeks kelompok gramedia) 2005, 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberi kepuasan kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa menjadi fungsional, rasional atau bahkan berwujud yang dikaitkan dengan kinerja dari sebuah merek.

Merek adalah sebuah janji yang diberikan oleh penjual secara konsisten dalam memberikan fitur dan menfaat kepada konsumen, dengan merek-merek terbaik yang memberikan jaminan kualitas yang baik.[32] Merek dalam persaingan yang kompetitif semakin strategis, tidak hanya sekedar simbol ataupun nama, bahkan tidak sekedar pembeda produk. Merek dapat meningkatkan keberminatan seorang konsumen terhadap suatu merek, membentuk loyalitas pelanggan dan dapat menjadikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dalam banyak aspek. Dengan merek, seorang konsumen dapat mengetahui produk yang pada masa lampau dapat memuaskan kebutuhannya.

Dengan pengetahuan merek yang cukup, konsumen dapat menghemat waktu dan pengeluaran biaya pencarian (*searching cost*) serta dapat meminimalisir resiko yang dapat muncul di kemudian hari, seperti resiko fungsional, finansial, fisik, psikologis dan sosial.

c) Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan juga konsumen, bagi produsen, merek memiliki peran yang penting sebagai :[33]

---

[32] Ibid., 84.

[33] Tjiptono fandy, *Pemasaran Jasa edisi pertama*, (Malang: bayu media publishing, 2005), 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Sebagai tempat identifikasi dalam hal memudahkan proses penanganan atau pencarian produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Sebagai tempat yang bisa digunakan dalam memudahkan sebuah perusahaan untuk proses identifikasi dan pencarian produk serta pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
3. Sebagai perlindungan hukum terhadap aspek produk yang memiliki keunikan.
4. Tolak ukur tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah untuk melakukan pembelian ulang di lain waktu.
5. Sarana yang dapat digunakan untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
6. Keunggulan kompetitif, yakni keunggulan dalam bentuk loyalitas konsumen kepada perusahaan, perlindungan huku, dan citra unik yang ada di benak konsumen.
7. Sumber *financial returns*, adalah yang berkenaan dengan pemasukan atau pendapatan sebuah perusahaan di masa yang akan datang.

Ada tujuh manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifkasi sumber tertentu, penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal, pengurang resiko, janji dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produsen, alat simbolis yang mampu menggambarkan citra diri, dan tolak ukur tingkat kualitas.[34]

Merek memiliki fungsi potensial yang meliputi identifikasi, praktikalisasi, garansi, optimisasi, karakterisasi, hedonistic, kontinuitas, dan fungsi etis.[35] Manfaat merek di kelompokkan dalam tiga kategori : *raritas* (manfaat ekonomi atau *value for money*), *virsotitas* (manfaat fungsional atau kualitas) dan *complactibilitas* (manfaat kepuasan pribadi).[36]

d) *Brand Image*

*Brand image* (citra merek) pada awalnya adalah konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut, dengan pengertian tersebut bahwa kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk citra merek.[37]

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.[38] Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu produk dengan merek tertentu, akan cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian terhadap citra merek.

Keunggulan dalam persaingan didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif dan dapat menciptakan

---

[34] Tjiptono dkk, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi.2011) 44.
[35] Ibid.
[36] Ibid.
[37] Philip Kotler, *manajemen pemasaran edisi milenium...*, 338.
[38] Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002), 244-245.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keunggulan kinerja dan keuntungan materi perusahaan dalam jangka panjang dan potensi pertumbuhan yang signifikan. [39] Selain itu perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat di kalangan konsumen akan mudah dan memiliki alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk.[40]

Merek adalah sebuah hal utama yang menjadi gambaran luar sebuah produk mengenai kualitas, kuantitas dan ukuran kepuasan konsumen mengenai sebuah produk. Karena hal tersebut, merek sebuah produk lama yang sudah berjalan akan menjadi gambaran konsumen dalam melihat suatu produk, bahkan bisa digunakan dalam peningkatan citra bagi penggunannya. Ada 3 bagian dalam citra merek, yakni :[41]

1. Citra pembuat, yakni beberapa hal yang menjadi gambaran seorang konsumen kepada suatu perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang di persepsikan oleh konsumen tersebut.
2. Citra pengguna, yakni hal yang menjadikan gambaran konsumen terhadap pengguna atau konsumen yang menggunakan suatu produk dan jasa tersebut.

---

[39] Utsman Afandy, "Analisa pengaruh ekuitas merek, harga, dan lingkungan sosial, terhadap keputusan pembelian", (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), 17.
[40] Ibid.
[41] Maya Anggraini, "Pengaruh Persepsi Label al, Citra Merek (*Brand Image*), dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk". (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Citra produk, yakni sebagai hal yang di gambarkan oleh konsumen atau pelanggan terhadap produk dan jasa yang mereka ketahui.

Merek memiliki pengertian sebagai pesan yang ingin di sampaikan perusahaan dalam suatu merek melewati beberapa akses, contohnya iklan, nama produk, simbol dari produk itu sendiri, dan lain sebagainya. merek sangat erat kaitannya dengan citra merek, karena citra merek berhubungan dengan bagimana gambaran seorang konsumen terhadap suatu produk. Seringkali terjadinya fakta di lapangan berbeda dengan keinginan pesan yang disampaikan oleh suatu perusahaan, adanya perbedaan antara pesan yang ditangkap oleh konsumen dengan yang di sampaikan oleh pemasar. Sehingga dengan adanya hal tersebut, seorang pemasar perlu dalam membuat perencanaan akan penyamapian pesan merek yang akan di komunikasikan kepada calon konsumen atau target suatu produk dan perusahaan.

Dimensi citra merek terdiri dari :[42]

1. *Reputation* (nama baik), tingkatan atau status yang tinggi dari sebuah merek produk tertentu
2. *Recognition* (pengenalan), yakni tingkat sebuah merek dalam di kenal oleh konsumennya, jika suatu merek tidak cukup dikenal oleh calon konsumennya, maka yang dilakukan

[42] Ibid., 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah dengan mengandalkan harga sebagai daya tarik utamanya.

3. *Affinity* (Keterikatan emosional), yakni merupakan keterikatan emosional yang terjadi pada seorang konsumen dengan merek tertentu. Suatu produk dengan merek tertentu yang digemari oleh sebagian masyarakat tentunya akan lebih mudah dalam melakukan penjualan, dan apabila suatu produk dengan merek tertentu yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang tinggi akan memberikan dampak positif terhadap reputasi suatu produk kedepannya. *Affinity* dalam hal ini adalah mengenai keterikatan positif yang menjadikan seorang konsumen menyukai produk dengan merek tertentu.
4. *Brand loyality* (loyalitas merek), yakni mengenai sebarapa jauh seorang konsumen setia terhadap penggunaan suatu merek tertentu.

Dalam hal pemulihan kepercayaan seorang konsumen pada merek suatu produk, suatu perusahaan sangat serius dalam menanggapi serta mendengar respon baik positif dan negatif dari konsumennya. Adanya keseriusan yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan dampak yang baik bagi perkembangan merek suatu produk, yakni tumbuhnya kepercayaan seorang konsumen pada suatu merek. Tumbuhnya kepercayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut merupakan gambaran bahwa seorang konsumen merasa yakin dengan sebuah merek produk yang digunakan baik dalam jangka panjang atau percobaan penggunaan. Dalam proses pemasaran yang dilakukan, seorang pemasar juga tidak akan memiliki resiko yang besar dalam kehilangan seorang pelanggan, dikarenakan penanganan yang baik dalam penanggapan respon tersebut. Perusahaan akan lebih memilih memberikan penggantian uang sebagai kompensasi atas kekecewaan yang timbul dari produk tersebut daripada harus kehilangan pelanggannya, dengan penanganan yang tepat saat puncak dari komplain tersebut maka seorang pelanggan atau konsumen akan merasa terpenuhi akan kebutuhan pada rasa kecewa suatu produk atau jasa yang didapatkannya.

e) Pengukuran Citra Merek

Pengukuran citra merek dapat dilakukan pada sebuah merek dengan meliputi :[43]

1. Kekuatan (*strengthness*)

Adalah meliputi keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut, sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang masuk

[43] Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2003), 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah penampilan fisik, harga produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Yaitu kemampuan untuk mampu mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lain. Yang masuk dalam kategori unik adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri.

3. *Favorable*

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang di inginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

6) Strategi Perluasan Merek

Ada 5 pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan dalam melakukan perluasan merek :[44]

1. Perluasan lini

Yakni jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori prduk yang sama dan merek yang juga sama.

[44] Ibid., 96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Contohnya Kapal Api yang mengeluarkan produk kopi susu instan.

2. Perluasan merek

   Yakni strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengeluarkan suatu produk kategori baru dengan merek yang sudah tersedia. Contohnya adalah sampo Wardah yang di keluarkan oleh Wardah.

3. Multi Merek

   Yakni strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dengan menambah produk baru dalam satu ketegori merek yang sama. Contoh Indofood dengan produk mie instannya.

4. Merek baru

   Perusahaan mengeluarkan suatu produk dalam satu kategori, tetapi tidak menggunakan merek yang sudah tersedia, melainkan menggunakan merek baru. Contoh, Coca-Cola mengeluarkan produk baru dengan merek Fanta minuman rasa buah.

5. Merek bersama

   Yakni dua atau bahkan lebih merek yang di kombinasikan dalam satu produk. Contoh, Aqua-Danone.

3. *Word of Mouth*

*Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi saat konsumen membicarakan suatu layanan, merek, ataupun kualitas dari suatu produk yang dipakaianya kepada orang lain. Komunikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

WOM merupakan komunikasi dalam bentuk interpersonal yang di artikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara silang dan dilakukan secara informal, dengan melibat dua individu atau lebih.[45] WOM memiliki pengertian sebagai suatu komunikasi personal tentang suatu produk antara pelanggan dengan orang-orang disekitarnya.[46] Apabila pelanggan menyebarkan pendapatnya mengenai kebaikan suatu produk maka di sebut WOM positif, dan apabila seorang pelanggan menyebarkan pendapatnya tentang ketidak puasan, keburukan akan suatu produk maka disebut WOM negatif.[47]

WOM berasal dari tiga sumber, yakni :[48]

a. *Personal source*, meliputi lingkungan terdekat yakni keluarga, teman, rekan kerja. Misalnya dalam memilih penggunaan jasa potong rambut yang bagus, seorang calon konsumen akan memilih bertanya pada keluarga, rekan kerja dan temannya dalam menemukan rekomendasi terbaik yang dibutuhkannya.
b. *Expert source*, dibutuhkan saat untuk pembelian jasa atau produk yang memperlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan merasa lebih percaya dan yakin saat informasi yang dibutuhkannya tersebut datang dari

---

[45] Monica, sabrina. "Pengaruh Pemasaran Keterhubungan Terhadap Penggunaan Ulang dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Kualitas Hubungan dan Komitmen Sebagai Variabel Mediasi" vol 2, (mei 2017), 40.

[46] Kotler, Amstrong, *PrinsipPrinsip Pemasaran. Edisi 13 alih bahasa david octaviera*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), 128.

[47] Siti Arbainah, "Studi Tentang Words Of Mouth (Wom) Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern", (Tesis Universitas Diponegoro, 2010). 10.

[48] Risa Fadhila. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", (Skripsi Universitas Diponegoro, 2013), 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seorang ahlinya daripada narasumber yang lain. Contohnya saat akan menggunakan Dokter bedah saat proses persalinan, mereka akan meminta pendapat dari seseorang yang ahli yang sangat diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika seorang konsumen sama sekali tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan informasi jasa dan produk yang dibutuhkannya.

c. *Driver source,* digunakan untuk membentuk suatu ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga dalam hal ini. Misalnya pada saat tetsimoni iklan suatu produk dan jasa akan mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk dan jasa.

WOM adalah bentuk promosi yang paling efektif, Pelanggan yang merasa sangat puas dengan apa yang merek dapatkan dari suatu produk dan jasa akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan jika dibandingkan dengan iklan jenis apapun.[49] Kepuasan jenis ini tidak akan terjadi tanpa pelayanan yang prima.

WOM adalah pengaruh antar personal yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko.[50] Dengan harapan bahwa dengan meminta rekomendasi dan informasi akan suatu hal dapat mengurangi harapan resiko yang diterima.

WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan *(to talk),* mempromosikan *(to promote),* dan

[49] Hermawan Kertajaya, *Marketing Klasik Indonesia*. (Bandung: Mizan, 2006), 76.
[50] Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenlindo, 2000), 429.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjual *(to sell)* kepada pelanggan lain.[51] Tujuan akhir dalam hal ini adalah seorang konsumen secara tidak sadar telah mempromosikan dan menjual suatu produk terhadap konsumen lainnya.

*To talk* maksudnya ialah ketika seseorang secara tidak langsung membicarakan suatu produk kepada rekannya atau keluarganya. *To promote* adalah jika seorang konsumen secara tidak langsung memberikan saran serta mempromosikan suatu produk atau jasa kepada teman atau kerabatnya saat mereka membutuhkan informasi mengenai hal yang sama. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah pemikiran konsumen lainnya yang pada awalnya memiliki persepsi negatif serta tidak mau mencoba suatu produk menjadi memiliki persepsi positif dan mau mencoba produk tersebut pada akhirnya.

Ada tiga dimensi dalam terjadinya *word of mouth* yaitu pemasaran *buz* dan *viral*, *opinion leader* dan media sosial.[52]

1. *Buz dan viral*

   Banyak dari pemasar menitik beratkan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut, yaitu pemasaran *buz* yang artinya gosip atau perbincangan dan pemasaran *viral* yang berarti menular seperti virus.

2. *Opinion leader*

   Adalah satu faktor terjadinya *word of mouth*, periset komunikasi mengajukan pandangan struktur sosial baru tentang adanya komunikasi

[51] Word of Mouth Marketing Associatition, *"WOM 101"*, Womma.org: Womma 2007.
[52] Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 225-258.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antar pribadi ini. Masyarakat yang terdiri dari faksi, kelompik kecil yang anggotanya lebih sering dalam berinteraksi. Setiap anggotanya memiliki kesamaan dan kedekatan sehingga setiap anggota bisa memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif. Keterbukaan yang lebih besar sehingga *faksi* dapat bertukar informasi dengan yang lain. Keterbukaan ini dapat dilakukan dengan adanya penghubung satu dengan yang lain.

3. Media sosial

   Adalah sebuah media online yang sangat digemari oleh banyak orang sekarang ini karena dengan kemudahan yang didapat yakni, mudahnya berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan serta mengisi blog, jaringan sosial, wikipedia, forum dan dunia virtual lainnya. Media sosial menjadi *platform* penting bagoi berita dari mulut ke mulut.

Produk tidak harus canggih atau mengejutkan khalayak untuk dapat menghasilkan *buzz* dan *viral* dan tidak ada alat yang pasti untuk alat ukur WOM ini sendiri, namun perusahaan dapat mengukur dari sisi penjualan. Pemasaran *word of mouth* mempunyai tiga karakter penting, yaitu:[53]

a. Kredibel

   Pemasaran *word of mouth* sangat bisa berpengaruh, karena konsumen bisa sangat mempercayai orang yang mereka kenal dan hormati.

b. Pribadi

[53] Ibid., 192.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi komunikasi yang sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi.

c. Tepat waktu

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika seseorang menginginkan sebuah informasi yang mereka butuhkan, paling tertarik dan seirngkali mengikuti acara atau pengalaman penting.

Seorang pakar marketing Handi Irawan mengatakan bahwa salah satu karakter orang Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialize*).[54] Karakter seperti ini dapat dimanfaatakan untuk strategi *word of mouth* (WOM). Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta pihak yang terlibat dalam aspek tersebut.[55] Didukung dengan adanya orang Indonesia yang sangat sosial, dan ini menjadikan WOM akan lebih efektif pelaksanaannya. WOM perlu mempertimbangkan banyak hal, para pemasar harus memahami kondisi dan karakteristik dari calon konsumennya. Bahasa marketing akan sangat berbeda dengan bahasa perusahaan, akan tetapi bahasa marketing adalah bahasa yang digunakan oleh masyarakat itu sendiri.

Ada satu hal penting yang terkandung dalam WOM ini, yakni *story telling*, cerita ini menjadi salah satu lat yang menarik untuk dijadikan sebuah promosi. *Advertising* memang dapat memberi kesadaran bagi seseorang, akan tetapi WOM tetap menjadi faktor yang menentukan karena orang yang membeli dipengaruhi oleh referensi dari orang lain. Konsumen

[54] Risa Fadhilah, Analisis Pengaruh..., 25.
[55] Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13...*, 254.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang merasa puas dengan produk tertentu akan meneceritakannya kepada sekitarnya, baik tiga atau lima temannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahu kepada enam atau sepuluh orang.[56] Dan yang paling penting dan tidak boleh terlewatkan dari WOM ini adalah kredibilitas.

## B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Brian gumelar (2016), penelitian yang bertujuan mengetahui adanya pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.[57] Dimana varabel independen yaitu *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya, berdasarkan hasil penelitian diperoleh dengan persamaan regresi, dari hasil pengujian nilai F hitung sebesar 48.089 dengan signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "*Brand Image* dan *Celebrity Endorser* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian". Hasil uji *adjusted* $R^2$ menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* sebesar 38,7% sedangkan untuk ssanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian tersebut. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang terlibat secara signifikan terbukti dalam mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian.

---

[56] Mira Utami dkk, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Mahasiswa Unimus", Prosiding Seminar Nasional Universitas Muhammadiyah Semarang, ISBN: 978.979.704.883.9. 2010. 8

[57] Brian gumelar. "pengaruh *brand image* dan *celeberity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah" (Skripsi - Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014), penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui apakah ada pengaruh dari *brand image* dan *celebrity endorser* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian yang sebagai variabel dependennya pada produk *shampo head and sholuders* di 24 swalayan di kota manado.[58] Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan pada produk *Shampo Head And Shoulders* di 24 Mart Manado. Dan pada hasil uji T, *brand image* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan tetapi berbeda hasilnya dengan variabel X2, yakni *celebrity endorsment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *shampo head and shoulders*.

Alfian gusnadi (2011), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, daya tarik iklan, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada kartu XL di wilayah Tangerang selatan.[59] Dimana variabel indepeden yaitu harga, daya tarik iklan, *celebrity endorser* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pembelian sebagai variabel dependennya. Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji regresi berganda secara parsial ditemukan bahwa seluruh variabel independen (harga, daya tarik iklan, *celebrity endorser* dan *brand image*) berpengaruh secara signifikan terhadap tindakan keputusan pembelian. Hasil regresi berganda secara simultan

---

[58] Parengkuan, dkk, "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado" Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, ISSN 2303-1174,1792-1802.

[59] Alfian gusnadi. "analisis pengaruh harga, daya tarik iklan, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian". ( Skripsi - UIN Syarif hidayatullah Jakarta, 2011)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditemukan bahwa seluruh variabel independen (harga, daya tarik iklan, *celebrity endorser* dan *brand image*) dengan signifikan memberi kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga di temukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel lainnya terhadap keputusan pembelian, yang dapat dilihat dari nilai beta (β) sebesar 0,420.

Ratna Dwi Kartika sari dan Sri Rahayu Astuti (2012), penelitian dengan judul "Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth communication* pada keputusan pembelian", dilakukan pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang, dengan hasil yang didapatkan pada uji serentak yakni $F_{hitung}$ 34,700 yang lebih besar dari $F_{tabel}$, dan signifikansi yang lebih kecil dari α, sehingga pada uji serentak dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pada uji parsial untuk variabel kualitas produk signifikansi dengan nilai 0,007 yang lebih kecil dari α, variabel persepsi harga dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari α, dan variabel *word of mouth* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α, maka dapat disimpulkan bahwa pada uji parsial ketiga variabel independen berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

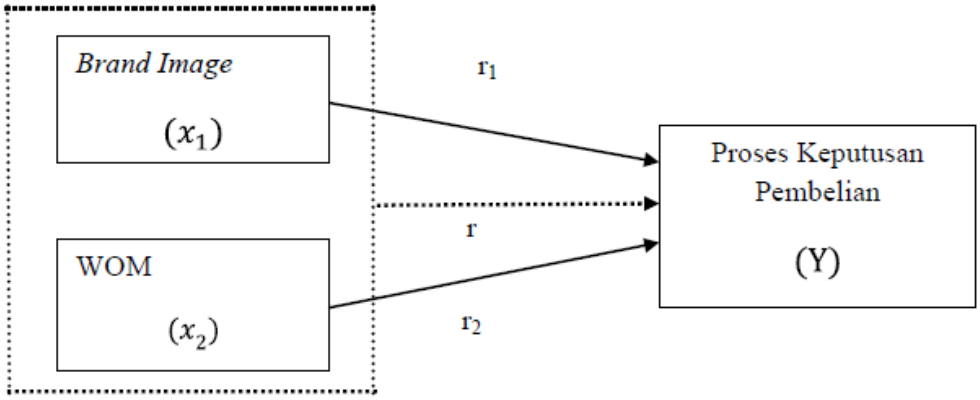
Mangara Abdul Khair (2013), penelitian yang di lakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta ini untuk mengetahui pengaruh adanya *brand image* dan *word of mouth* pada keputusan pembelian *hanphone* Blackberry. Nilai F hitung yang dihasilkan adalah lebih besar daripada F tabel (76,996>3,09) dan lebih kecilnya nilai signifikansi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan hasil 0,05 (0,000<0,05) yang membuktikan bahwa kedua variabel di atas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *hanphone* Blackberry mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

## C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Proses Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen Cafe Cak Cuk. Proses Keputusan Pembelian yang dimaksud dimulai dari ketertarikan konsumen pada *Brand Image* produk dan penyebarannya melalui *Word Of Mouth* (WOM) untuk melakukan pembelian di Cafe Cak Cuk. Melalui penelitian ini akan diketahui apakah ada pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya.




Keterangan:

r1 = Pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak cuk Surabaya.

r2 = Pengaruh *word of mouth* (WOM) pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak cuk Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

r = Pengaruh *brand image* dan *word of mouth* (WOM) pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak cuk Surabaya.

**D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_{01}$ : Tidak ada pengaruh positif antara *brand image* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya.

$H_{a1}$ : Ada pengaruh positif antara *brand image* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya.

$H_{02}$ : Tidak ada pengaruh positif antara *word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya.

$H_{a2}$ : Ada pengaruh positif antara *word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya.

$H_{03}$ : Tidak ada pengaruh positif antara *brand image* dan *word of mouth* secara bersama-sama pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya.

$H_{a3}$ : Ada pengaruh positif antara *brand image* dan *word of mouth* secara bersama-sama pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB III
# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafata positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, dan pengumpulan data dilakukan dengan instrumen, analisis data bersifat statistik dan bertujuan menguji hipotesis.[60]

Pada penelitian kuantitatif, memiliki dua format yakni deskriptif dan eksplanasi.[61] Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan format deskriptif, dimana memiliki tujuan untuk menjelaskan dan meringkas situasi yang timbul pada objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi, kemudian memaparkan karakter atau gambaran perihal kondisi dan situasi variabel tersebut.

Penelitian ini memiliki jenis penelitian survei, yakni dengan mengumpulkan data dan informasi guna mendapatkan keterangan mengenai keputusan pembelian responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei adalah pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan wawancara guna mendapatkan tanggapan dari responden.[62] Berdasarkan eksplanasinya, penelitian ini digolongkan

---

[60] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2009). 8

[61] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2009), 35-36.

[62] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 132.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).[63]

**B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi dalam obyek penelitian ini adalah kota Surabaya dengan sasaran masyarakat kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya sejak pembukaan kafe tersebut, dan penelitian ini akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online oleh penulis melalui media sosial. Rencana penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Januari sampai pertengahan bulan Februari 2018.

**C. Populasi dan Sampel Penelitian**

1. Populasi

   Populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik yang menjadi patokan atau sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya dalam hasil akhir.[64] Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah melakukan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya sejak awal pembukaannya pada tahun 2017.

2. Sampel

[63] Ibid., 11.
[64] Ibid., 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sampel adalah perwakilan dari populasi yang memiliki sifat dan karakter, serta memenuhi persyaratan dari populasi yang di teliti.[65] Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yakni cara mengambil subjek yang didasarkan atas tujuan tertentu dan pertimbangan. Dalam penelitian ini, yang menjadi anggota sampel adalah masyarakat kota Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian sejak Cafe Cak Cuk pertama di buka pada tahun 2017 dan yang bersedia untuk mengisi kuesioner secara online yang sudah disebar, karena tidak diketahui jumlah pasti dari populasinya.

Jumlah sampel dalam penelitian ini bahwa ukuran sampel adalah sebanyak 5 sampai 20 kali jumlah estimasi dari setiap parameter indikator.[66] Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 25 sehingga jumlah sampel adalah 10 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak 10 x 25 = 250. Dengan demikian ukuran sampel sebesar 250 responden.

## D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala hal yang memiliki bentuk yang berhubungan dengan berbagai hal yang telah menjadi ketetapan oleh

[65] Ibid., 81
[66] Hair et al, *Multivariate Data Analysis seventh edition, (*Pearson Prentice l, 2010). 171

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti sebagai hal yang dipelajari dan perihal mendapatkan informasi terkait data yang dibutuhkan.[67]

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

   Variabel dependen biasa disebut dengan variabel terikat, yakni variabel yang menjadi akibat atau variabel yang di pengaruhi.[68] Keputusan pembelian pada Cafe Cak Cuk *Surabaya* merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

2. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

   Variabel *independent* atau yang lebih sering disebut sebagai variabel bebas, yakni variabel yang menjadi sebab atau yang mempengaruhi variabel terikat dalam suatu penelitian.[69] *Brand image* dan *word of mouth* dalam penelitian ini merupakan variabel bebas, yakni X1(*brand image)* dan X2 (*word of mouthI*).

## E. Definisi Operasional

Variabel yang dijelaskan dalam definisi konsep, secara praktik, operasional, secara nyata dalam ruang lingkup obyek penelitian yang dilakukan merupakan pengertian dari definisi operasional. Dalam penelitian ini ada 3 variabel yakni keputusan pembelian, *brand image* dan *word of mouth*.

1. Keputusan Pembelian

   Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki proses dalam lima tahap, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian

[67] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 126.
[68] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian,* (Bandung: Alfabeta, 2011) 74
[69] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.[70] Oleh hal tersebut tentu seorang konsumen dalam melakukan untuk memutuskan pembelian tentu melewati beberapa proses seperti yang dikatakan sebelumnya. akan tetapi, para konsumen juga tidak selalu melewati lima tahap proses keputusan pembelian tersebut.

a) Pengenalan Kebutuhan,
b) Pencarian Informasi,
c) Evaluasi Alternatif,
d) Keputusan Pembelian,
e) Perilaku Pasca pembelian.

2. *Brand Image*

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.[71] Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu produk dengan merek tertentu, akan cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian terhadap citra merek.

Dengan adanya pengertian tersebut, seorang pemasar dikatakan berhasil apabila citra merek yang mereka buat dapat ditangkap dengan mudah oleh konsumen, dan hal tersebut dapat di ukur dengan :[72]

a) Kekuatan (*strengthness*)

---

[70] Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 235.
[71] Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002), 244-245.
[72] Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2003), 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adalah meliputi keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya.

b) Keunikan (*uniqueness*)

Yaitu kemampuan untuk mampu mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya.

c) *Favorable*

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang di inginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

3. *Word of Mouth*

WOM merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan *(to talk)*, mempromosikan *(to promote)*, dan menjual *(to sell)* kepada pelanggan lain.[73] Tujuan akhir dalam hal ini adalah seorang konsumen secara tidak sadar telah mempromosikan dan menjual suatu produk terhadap konsumen lainnya.

a) *To talk* maksudnya ialah ketika seseorang secara tidak langsung membicarakan suatu produk kepada rekannya atau keluarganya.

b) *To promote* adalah jika seorang konsumen secara tidak langsung memberikan saran serta mempromosikan suatu

[73] Word of Mouth Marketing Associatition. *"WOM 101"*. Womma.org: Womma 2007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk atau jasa kepada teman atau kerabatnya saat mereka membutuhkan informasi mengenai hal yang sama.

c) *To sell* adalah saat seorang konsumen dapat mengubah pemikiran konsumen lainnya yang pada awalnya memiliki persepsi negatif serta tidak mau mencoba suatu produk menjadi memiliki persepsi positif dan mau mencoba produk tersebut pada akhirnya.

**Tabel 3.1**
**Definisi Operasional**

| Variabel | Keterangan | Indikator |
|---|---|---|
| Brand image ($X_1$) | Brand image dapat dilihat dari : *strengthness* (kekuatan merek), *uniqueness* (keunikan sebuah merek), dan *favorable* (kemudahan sebuah merek dalam diingat dan diucapkan) (Kotler, keller 2003) | • *Strengthness*<br>• *Uniqueness*<br>• *Favorable* |
| WOM ($X_2$) | WOM adalah pemasaran dari mulut ke mulut, yang mejadikan pelangan atau konsumen membicarakan, mempromosikan dan menjual suatu produk kepada konsumen lain atas dasar kepuasan akan suatu penggunaan produk dan | • Membicarakan<br>• Mempromosikan<br>• Menjual |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| | jasa. (Womma.org) | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Seorang konsumen dalam melakukan pembelian memiliki proses yang cukup panjang, yakni melalui tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, Keller 2008) | • Pengenalan Kebutuhan,<br>• Pencarian Informasi,<br>• Evaluasi Alternatif,<br>• Keputusan Pembelian,<br>• Perilaku Pasca pembelian. |

## F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kesahihan atau kevalidan instrumen dalam masing-masing variabel. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang dibutuhkan dan dapat mengungkapan data secara tepat dari variabel yang di teliti.[74] Uji validitas dapat dilakukan dengan rumus *product moment*, yakni sebagai berikut :

[74] *Arikunto. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI",*. (Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta, 2006), 169

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$r_{xy} = \frac{\{n.\sum X^2 - (\sum X).(\sum Y)\}}{\sqrt{\{n.\sum X^2 - (\sum X)^2\}.\{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$ = koefisien validitas

n = Banyaknya subyek

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian X dan Y

$\sum X$ = Jumlah X

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum Y$ = Jumlah Y

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y

Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha$ = 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut adalah tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 23 *for windows.*

2. Uji Reabilitas data

Instrumen akan dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Reabilitas menunjukkan pengertian bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen itu sudah dianggap reliabel.[75]

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:[76]

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right) 1 - \frac{\sum \partial_b^2}{\partial^2_t}$$

Keterangan:

r11 = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \partial_b^2$ = jumlah varian butir

$\partial^2_t$ = varians total

Keterandalan korelasi dengan menggunakan *Alpha Cronbach* ini memiliki spesifikasi ukuran yakni dengan rentang 0,8-1 sangat tinggi, 0,6-0,79 tinggi, 0,4-0,59 cukup, 0,2-0,39 rendah dan 0,0-0,19 adalah sangat rendah, jikai nilai koifisien yang dihasilkan kurang dari 0,59 maka hal tersebut menunjukkan konsistensi internal data yang tidak reliabel. Perhitungan koefisien reabilitas ini dibantu dengan aplikasi SPSS Versi 23 *for windows*.

## G. Data dan Sumber data

1. Jenis data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yakni data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung,

[75] Ibid., 168.
[76] Ibid., 196.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berupa informasi dan penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan dan angka.

2. Sumber Data

a) Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan informasi atau data yang dibutuhkan kepada pengumpul data, atau bisa dikatakan seorang peneliti memperoleh data langsung dari sumbernya.[77] Data tersebut dapat berupa tindakan dari penelitian perorangan, informasi, kelompok atau perusahaan yang berkaitan.

b) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau data yang diperoleh dalam olahan yang sudah jadi, sudah dikumpulkan pihak lain.[78] Dengan adanya perantara atau penengah informasi, contohnya adalah sumber data perpustakaan data dari internet (artikel dan penelitian terdahulu) yang dapat dipercaya.

## H. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah secara acak untuk mendapatkan sampel yang sudah ditetapkan dari populasi ini. agar sebuah data yang diperoleh memiliki keakuratan yang baik dan benar maka dilakukan metode sebagai berikut:

[77] Suryani, Hendryadi, *Metode riset kuantitatif*, (Jakarta : Prenamedia Grup. 2013), 173.
[78] Ibid., 171.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kuesioner

Sebuah metode dimana penulis memberikan lembaran pertanyaan kepada responden, yang nantinya jawaban dari responden secara tertulis tersebut dapat diolah menjadi data yang akurat.[79] Dalam penelitian yang dilakukan kali ini, juga akan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan lampiran pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian tersebut.[80] Metode kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden, dalam hal ini responden hanya perlu menjawab dengan memberikan tanda sesuai dengan panduan dari kuesioner tersebut.

Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat yang diberikan oleh responden, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut :

| **Skor** | **Keterangan** |
|---|---|
| 1 | Sangat tidak setuju |
| 2 | Tidak setuju |
| 3 | Kurang Setuju |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat setuju |

2. Dokumentasi

[79] Ibid., 173.
[80] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data sekunder dengan mencari preferensi data terkait yang dapat digunakan untuk melengkapi data yang dibutuhkan, yakni dari literatur, buku-buku terkait dan data pencarian dari situs internet yang dapat digunakan sebagai pelengkap data penelitian.

**I. Teknik Analisis data**

1. **Uji Asumsi Klasik**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi dalam menganalisis data yang didapatkan. Sebelum dilakukannya analisis tersebut, maka akan terlebih dulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji lienaritas, uji multikoliniaritas, dan uji heteroskedasitas. Apabila dari uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa untuk dilakukan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal.[81] Seperti diketahui bahwa uji simultan dan parsial menyebutkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini di langgar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah yang kecil atau sedikit. Uji statistik yang bisa digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah melebihi

[81] Imam, ghozali, *Aplikasi analisis multivariete, edisi 8*, (Semarang : universitas diponegoro. 2016), 154.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari taraf signifikan maka data tersebut dianggap normal. Uji normalitas diatas dapat dilakukan dengan bantuan computer menggunakan aplikasi pengolah data SPSS 23 *for windows*.

2. Uji linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat ketepatan penggunaan spesifikasi model yang digunakan, yakni untuk mengetahui fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris apakah lebih baik menggunakan linear, kuadrat, atau kubik.[82] Uji linearitas ini bertujuan untuk mendapatkan nilai F hitung yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23 *for windows*.

Rumus yang digunakan dalam penghitungan F statistik guna mendapatkan nilai F Hitung :

$$F = \frac{(R^2new - R^2old)/m}{(1 - R^2new)/(n - k)}$$

Keterangan:

m = Jumlah variabel independent yang baru masuk

n = Jumlah data Observasi

k = banyaknya parameter dalam persamaan yang baru

$R^2$new = nilai dari persamaan regresi baru

$R^2$old = nilai dari persamaan regresi lama

[82] Ibid., 159.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil perhitungan F hitung, kemudian dibandingkan dengan F tabel. Apabila F hitung < pada F tabel maka hubungannya linear. Sedangkan jika F hitung > F tabel maka hubungannya tidak linear.

3. Uji moltekolinearitas

Uji moltekonearitas adalah uji yang memiliki tujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.[83] Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelais antar variabel independen. Jika variabel independen saling memiliki korelasi, maka variabel-variabel tersebut tidaklah ortognal. Variabel ortognal adalah variabel independen yang nilai korelasinya sesama variabel independen adalah sama dengan nilai enol.

Untuk mendeteksi adanya nilai multikolenoritas dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF). Umumnya nilai yang dipakai dalam menunjukkan multikolenoritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai F ≥ 10. Uji multikolenoritas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23 *for windows*.

4. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan *variance* dan residual dalam model regresi

[83] Ibid., 103.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang digunakan.[84] Asumsi heteroskedasitas adalah apabila variasi dari faktor pengganggu selama sama pada data yang di amati dengan data pengamatan lainnya. Jika ciri ini terpengaruhi, maka variasi faktor pengganggu di kelompok data tersebut bersifat homoskedastik. Jika asumsi tersebut tidak dapat terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa terjadi penyimpangan, yakni penyimpangan terhadap faktor pengganggu, sedemikian itu disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang terjadi dengan homoskedastis dan tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk mengetahui terjadinya heteroskedasitas maka dilakukan uji *Glejser*, yakni dengan meregresikan nilai residual sebagai variabel dependen terhadap keseluruhan variabel independen, dan apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05 maka terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedasitas.

2. Analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Dalam analisis data yang dilakukan adalah menyajikan data tiap variabel yang diteliti, untuk melakukan perhitungan dalam menjawab rumusan masalah yang tersedia, dan untuk menguji hipotesis yang di asumsikan sebelumnya.

a) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambar-

[84] Ibid., 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.[85] Terdapat tiga hal yang di paparkan mengenai analisis deskriptif yakni:

1) Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, dan pekerjaan serta wilayah domisili.
2) Kemudian dilakukan pengolahan data analisis deskripsi statistik guna memperoleh nilai yang dibutuhkan, contohnya nilai mean, standar deviasi, nilai minimal dan maksimal.
3) Analisis yang dihasilkan akan menjadi gambaran dari jawaban responden dari kuesioner yang telah di isi. Dalam bagian tersebut penulis akan menganalisis hasil perhitungan sesuai dengan lembar kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Dalam penilaian tersebut dibutuhkan kategori yang dapat menjadi kriteria pengukuran, maka kategori yang digunakan ini ada 3 yakni, tinggi ($X \geq M + SD$), sedang ($M - SD \leq X < M + SD$), dan rendah ($X < M - SD$).[86]

b) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mengestimasi besarnya nilai dari variabel yang bersifat linear, analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih dari variabel independen atau bebas pada variabel dependen

[85] *Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu...,* 147.
[86] Saifuddin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau terikat.[87] Hal tersebut dapat dilakukan pengukuran dengan koefisien regresi yang menggunakan rumus:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat

a : Konstanta

b1,b2,b3 : Koefisien Regresi

X1,X2 : Variabel Bebas

e : Nilai Residu

c) Uji Hipotesis

1) Uji parsial

Uji parsial atau uji statistik T adalah untuk mengetahui satu variabel penjelas/independen dalam mempengaruhi variabel dependen.[88] Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni *brand* image dan *word of mouth*. Uji statistik T ini sebagai proses penghitungan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* dalam satu kategorinya secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk yang sebagai variabel terikatnya. Pengujian ini menggunakan tingkat

[87] Abdul muhid, *Analisis statistik (5 langkah praktis analisis statistik dengan SPSS for windows*, (Sidoarjo : Zifatama Publishing. 2012), 133.
[88] Imam ghozali, *Aplikasi analisis...*, 97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikansi 5% dan kriteria dalam uji ini adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan apabila nilai signifikansi atau *p-value* lebih kecil dari α, maka setiap variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.[89] Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan apabila nilai signifikansi atau *p-value* lebih besar dari α maka variabel independen yang di uji tidak berpengaruh pada variabel dependen.

2) Uji Simultan

Uji simultan adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara serentak pada variabel dependen.[90] Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni *brand* image dan *word of mouth*. Uji statistik F ini sebagai proses penghitungan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk. Kriteria dalam uji ini adalah jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila nilai signifikansi atau *p-value* lebih kecil dari α, maka setiap variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Sebaliknya jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan apabila nilai signifikansi atau *p-value* lebih besar dari α maka variabel independen yang di uji tidak berpengaruh pada variabel dependen.

[89] Abdul muhid, *Analisis statistik...*, 13.
[90] Ibid., 96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Analisis Koefisien Determinasi ($R^2$)

Analisis koefisien determinasi adalah alat analisis pada uji regeresi linear berganda, yakni digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.[91] Nilai koefisien determinasi yakni antara 0 sampai dengan 1. Nilai $R^2$ yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel independen memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

[91] Imam ghozali, *Aplikasi analisis...*, 95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB IV
# HASIL PENELITIAN

## A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Cafe Cak Cuk merupakan anak usaha dari CV. Cak Cuk yang sudah lebih dulu dikenal dengan produk kaos kata-kata dan cinderamata khas kota Surabaya, yakni Cak Cuk Surabaya yang sudah berdiri sejak pada tanggal 10 november 2005 oleh Dwita Roesmika, SE, Ak.

Perkembangan yang di alami oleh Cak Cuk yang pada saat itu masih bergerak dengan produk cinderamata dan kaos kata-kata membuat CV. Cak Cuk membuka usaha baru dengan jenis yang berbeda yakni Cafe Cak Cuk, dan di resmikan pada tanggal 2 September 2017.

Memiliki slogan dengan “Kafe Kota Kita” identik dengan slogan pada produk sebelumnya yakni kaos dan cinderamata yang bertuliskan “Kata Kota Kita”. Memasukkan unsur khas kota Surabaya pada slogan kafe yang terletak di kota Surabaya ini tidak terlepas dari kata *cak cuk* yang merupakan kata keseharaian sebagian masyarakat kota Surabaya.

Cafe Cak Cuk terletak di jalan raya Ahmad Yani No.263C, Siwalankerto, Wonocolo, Kota Surabaya. Sebelum menjadi *store* atau lokasi dari Cafe Cak Cuk tersebut adalah cabang penjualan kaos Cak Cuk, yang pada tanggal 2 September 2017 menjadi kafe sekaligus dengan *store* kaos dan cinderamata Cak Cuk Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cafe Cak Cuk memiliki strategi penjualan kerjasama dengan beberapa *store* makanan yang sudah cukup memiliki konsumen di kota Surabaya, yakni STMJ Bu Nunuk, Ayam Canton Soerabaja, Monster Sosis Suroboyo, Bakwan Pak Edy, Hot Steak Pedas, BENGIS Kitchen, Gado-Gado Arjuna Pak Satumin, Penyetan Sambel Cadas, Depot Mama Pur dan Container Kebab Baba Rafi. Dengan adanya hal tersebut tentu variasi menu yang diberikan oleh Cafe Cak Cuk sangat beragam, contohnya adalah rujak cingur, tahu campur dan nasi krawu yang merupakan kuliner khas Jawa Timur yang di sediakan oleh Depot Mama Pur, selain menu tersebut tersedia banyak makanan yang juga memiliki citra rasa modern, contohnya adalah Takoyaki, Okonomiyaki, Ayam teriyaki dan lain-lain. Sedangkan produk utama yang dimiliki sendiri oleh Cafe Cak Cuk adalah minuman, contohnya aneka kopi, jus, susu, coklat dan beberapa soda lainnya. Produk minuman tersebut dikemas dengan kemasan yang unik dan *kekinian*.

Menjadi tempat yang unik dengan menampilkan khas kota Surabaya adalah ciri khas dari Cak Cuk Surabaya yang sejak awal dari produk kaos dan Cinderamata khas kota surabaya. Begitupun dengan Cafe Cak Cuk yang menyediakan tempat dengan latar unik *instagramable* yang bisa dijadikan sebagai promosi secara tidak langsung, contohnya dengan adanya dinding dengan *doodle* bertemakan kota Surabaya dan juga berisi kata “Surabaya With Love”, “jancok!”, “Iki Suroboyo Cuk”, “ yang tergambar di dinding *doodle* tersebut, dan memang ditujukan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen yang ingin foto dengan latar tersebut dan menjadi foto *instagramable*.

Menjadi kafe yang menampilkan daya tarik khas kota Surabaya dengan logat kasarnya ditampilkan dalam papan kata *instagramble* dengan berbagai tulisan, contohnya papan kata "Rodok Dubleg, Wis Elek Ngentutan, di Surabaya Kumerasa Bahagia, Jancuk Jaran, Djancuk Iku gak Duso, Aku nang Suroboyo!!!, Paling Ayu sak Suroboyo, Loro Atimu! Mbecak'o!!!, Kemalan Bhadogan, Jancuk'an, Sumpah Aku Tau Kuru, Pegaten Bojomu!!!, Kemproh Jarang Adus, My Misuh Mbokne Ancuk, Nggatheli, Nggragas Crongoan, dan masih banyak papan kata *instagramable* lainnya dengan tema kata-kata kota Surabaya.

Kafe yang terletak di jalan Ahmad Yani ini buka pada pukul 11.00-24.00 WIB pada hari senin sampai dengan sabtu dan di hari minggu yang hanya memiliki perbedaan pada waktu buka, yakni pukul 09.00 WIB. Dengan jadwal buka dan tutup yang sudah rapi, akan tetapi kafe masih memasang papan yang berlokasi didepan kafe dengan tulisan "BUKA 24 JAM nek gak males.

**2. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya baik yang domisili menetap atau sementara dan yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di Cafe Cak Cuk baik secara langsung atau *delivery* via transportasi online atau yang lainnya. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka sampel yang ditentukan adalah 250 responden

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Hasil analisis dari kriteria responden tersebut akan disajikan dalam tabel-tabel berikut :

a) Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan tabel dari 250 responden yang digolongkan pada frekuensi jumlah jenis kelamin pada masyarakat domisili di kota Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian di Cafe Cak Cuk.

**Tabel 4.1**
**Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamis | Jumlah | Persen (%) |
|---|---|---|
| Laki-laki | 66 | 26,4% |
| Perempuan | 184 | 73,6% |
| Jumlah | 250 | 100% |

Sumber : Data Primer, diolah 2018.

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih tinggi jika dibandingkan dengan laki-laki dalam proses keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk, yakni perempuan dengan 184 responden atau 73,6%, dan laki-laki 66 responden atau 26,4% dari total keseluruhan responden.

b) Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel dari 250 responden yang digolongkan pada frekuensi usia pada masyarakat domisili di kota Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian di Cafe Cak Cuk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**Tabel 4.2**
**Usia Responden**

| Usia | Jumlah | Persen (%) |
|---|---|---|
| 16-20 | 54 | 21,6% |
| 21-30 | 190 | 76% |
| >30 | 6 | 2,4% |
| Jumlah | 250 | 100% |

Sumber : Data Primer, diolah 2018.

Berdasarkan data diatas, maka diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan transaksi pembelian di Cafe Cak Cuk adalah pada rentang usia 21-30 tahun dengan jumlah 190 dari 250 responden atau 76% dari keseluruhan responden, kemudian di ikuti dengan rentang usia 16-20 dengan jumlah 54 responden atau 21,6%, dan yang paling rendah dalam proses pelaksanaan transaksi adalah pada usia 30 tahun keatas dengan jumlah responden sebanyak 6 atau 2,4% dari keseluruhan responden.

c) Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel dari 250 responden yang digolongkan pada frekuensi pekerjaan pada masyarakat domisili di kota Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian di Cafe Cak Cuk.

**Tabel 4.3**
**Pekerjaan Responden**

| Jenis Pekerjaan | Jumlah | Persen (%) |
|---|---|---|
| Karyawan | 36 | 14,4% |
| Siswa/Mahasiswa | 200 | 80% |
| Wiraswasta | 11 | 4,4% |
| Lain-lain | 3 | 1,2% |
| Jumlah | 250 | 100% |

Sumber : Data Primer, diolah 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data diatas, maka diketahui bahwa untuk frekuensi pekerjaan, siswa atau mahasiswa merupakan responden yang paling banyak dalam melakukan transaksi pembelian di Cafe Cak Cuk dengan jumlah 200 dari 250 responden atau setara dengan 80% dari keseluruhan responden yang dibutuhkan. Selanjutnya diikuti dengan frekuensi karyawan dengan jumlah 36 responden atau 14,4% dari total keseluruhan responden, kemudian di ikuti dengan wiraswasta dengan 11 responden atau 4,4%, dan sisanya di isi dengan lain-lain.

d) Klasifikasi Wilayah

Berikut ini merupakan tabel dari 250 responden yang digolongkan pada frekuensi klasifikasi wilayah masyarakat berdomisili di kota Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian di Cafe Cak Cuk.

**Tabel 4.4**
**Klasifikasi Wilayah Responden**

| Wilayah | Jumlah | Persen (%) |
|---|---|---|
| Surabaya Pusat | 9 | 3,6% |
| Surabaya Timur | 78 | 31,2% |
| Surabaya Barat | 22 | 8,8% |
| Surabaya Utara | 3 | 1,2% |
| Surabaya Selatan | 138 | 55,2% |
| Jumlah | 250 | 100% |

Sumber : Data Primer, diolah 2018.

Berdasarkan data diatas, maka diketahui bahwa keseluruhan responden adalah masyarakat yang berdomisili di kota surabaya, maka ada pembagian atau klasifikasi berdasarkan wilayah di kota Surabaya, yakni untuk wilayah Surabaya pusat dengan 9 responden atau setara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan 3,6% dari 250 responden, kemudian untuk Surabaya timur adalah 78 responden atau 31,2% dari keseluruhan responden, Surabaya barat dengan 22 responden atau 8,8% dari total keseluruhan responden, Surabaya utara dengan 3 responden atau 1,2% dari 250 responden, dan Surabaya selatan dengan 138 responden atau setara dengan 55,2% dari keseluruhan responden. Wilayah Surabaya selatan menjadi wilayah dengan responden yang paling banyak dalam melakukan transaksi pembelian di Cafe Cak Cuk dengan 55,2%, kemudian di ikuti dengan Surabaya timur, Surabaya barat, Surabaya pusat dan yang paling sedikit jumlah respondennya adalah wilayah Surabaya utara. Hal tersebut menunjukkan bahwa wilayah yang memiliki responden paling banyak adalah daerah di sekitar Cafe Cak Cuk, yakni wilayah Surabaya selatan dan sekitarnya.

**B. Analisis Data**

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

   a) Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel *(r product moment*). Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut adalah tidak valid. Untuk uji validitas menggunakan 30 responden maka nilai signifikansi nya adalah 0,361, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 23.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**Tabel 4.5**
**Hasil Uji Validitas variabel *Brand Image* (X1)**

| No | Item | Signifikasi | N.r tabel | Hasil | | Ket |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Sig. | N.r tabel | |
| 1 | X1.1 | 0,05 | 0,361 | 0,001 | 0,566 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,753 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0,05 | 0,361 | 0,001 | 0,589 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,833 | Valid |
| 5 | X1.5 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,597 | Valid |
| 6 | X1.6 | 0,05 | 0,361 | 0,001 | 0,589 | Valid |
| 7 | X1.7 | 0,05 | 0,361 | 0,036 | 0,385 | Valid |
| 8 | X1.8 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,775 | Valid |

sumber : Data Primer, diolah 2018.

Berdasarkan hasil olah data dari SPSS versi 23.0, bahwa keseluruhan instrumen dari variabel *brand image* (X1) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r tabel dari 30 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,0361. Dan keseluruhan instrumen tersebut memenuhi syarat dari uji validitas yang tersedia, yakni untuk signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05, dan nilai r tabel nya adalah lebih dari 0,361, sehingga untuk nilai r hitung > r tabel adalah terpenuhi.

**Tabel 4.6**
**Hasil Uji Validitas variabel *Word of Mouth* (X2)**

| **No** | **Item** | **Signifikasi** | **N.r tabel** | **Hasil** | | **Ket** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | **Sig.** | **N.r tabel** | |
| 1 | X1.1 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,675 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,884 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,799 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,930 | Valid |
| 5 | X2.5 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,864 | Valid |
| 6 | X2.6 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,812 | Valid |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | X2.7 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,792 | Valid |

Sumber : Data Primer, diolah 2018.

Berdasarkan hasil olah data dari SPSS versi 23.0, bahwa keseluruhan instrumen dari variabel *word of mouth* (X2) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r tabel dari 30 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,0361. Dan keseluruhan instrumen tersebut memenuhi syarat dari uji validitas yang tersedia, yakni untuk signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05, dan nilai r tabel nya adalah lebih dari 0,361, sehingga untuk nilai r hitung > r tabel adalah terpenuhi, untuk nilai validitas dari variabel *word of mouth* dinilai cukup tinggi karena cukup jauh dari nilia r tabel yakni0,361.

**Tabel 4.7**
**Hasil Uji Validitas variabel Keputusan pembelian (Y)**

| No | Item | Signifikasi | N.R tabel | Hasil | | Ket |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Sig. | N.r tabel | |
| 1 | Y1.1 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,606 | Valid |
| 2 | Y1.2 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,774 | Valid |
| 3 | Y1.3 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,725 | Valid |
| 4 | Y1.4 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,770 | Valid |
| 5 | Y1.5 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,626 | Valid |
| 6 | Y1.6 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,824 | Valid |
| 7 | Y1.7 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,644 | Valid |
| 8 | Y1.8 | 0,05 | 0,361 | 0,005 | 0,502 | Valid |
| 9 | Y1.9 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,877 | Valid |
| 10 | Y1.10 | 0,05 | 0,361 | 0,000 | 0,600 | Valid |

Sumber: Data Primer, diolah 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil olah data dari SPSS versi 23.0, bahwa keseluruhan instrumen dari variabel *word of mouth* (X2) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r tabel dari 30 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,0361. Dan keseluruhan instrumen tersebut memenuhi syarat dari uji validitas yang tersedia, yakni untuk signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05, dan nilai r tabel nya adalah lebih dari 0,361, sehingga untuk nilai r hitung > r tabel adalah terpenuhi, untuk nilai validitas dari variabel keputusan pembelian dinilai cukup tinggi karena cukup jauh dari nilai r tabel yakni0,361.

b) Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data di anggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reabilitas ini menggunakan rumus *Alpa Cronbach* dengan bantuan SPSS versi 23.0, dengan penilaian rentang 0,8-1,0 sangat tinggi, 0,6-0,79 tinggi, 0,4-0,59 cukup, 0,2-0,39 rendah dan 0,0-0,19 sangat rendah. Jika nilai yang dihasilkan adalah kurang dari 0,59 maka konsistensi dari instrumen atau alat pengumpul data dianggap tidak reliabel. Berikut tabel hasil uji reabilitas :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**Tabel 4.8**
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Indikator Variabel | Nilai r Alpha | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | *Brand Image* | 0,780 | Diterima/ Reliabel |
| 2 | *Word of Mouth* | 0,920 | Diterima/ Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian | 0,878 | Diterima/ Reliabel |

Sumber: Data Primer, diolah 2018.

Berdasarkan hasil oleh data terhadap uji reabilitas maka variabel *brand image* adalah reliabel dengan nilai r aplha 0,780 yang masuk dalam klasifikasi tinggi, kemudian untuk variabel *word of mouth* dengan nilai r alpha 0,920 adalah reliabel dan masuk kedalam kategori sangat tinggi, dan variabel keputusan pembelian dengan nilai r alpha 0,878 adalah reliabel dengan kategori sangat tinggi. Oleh hal tersebut maka dikatakan instrumen dalam tiga variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji simultan dan parsial membutuhan data dengan distribusi yang normal dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah *kolmogrov-smirnov* dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,05, jika hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik :

**Tabel 4.9**
**Hasil Uji Normalitas**
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 250 |
| Normal Parameters[a,,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.47449692 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .096 |
| | Positive | .074 |
| | Negative | -.096 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.521 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .058 |

Sumber : data primer, diolah 2018.

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,058 yang lebih dari α atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat memiliki identifikasi linear atau tidak, hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi, yakni jika nilai signifikansi yang dihasilkan adalah lebih dari 0,05 maka uji linearitas gagal tolak atau terpenuhi atau dari hasil perhitungan tersebut apabila F hitung < dari F tabel maka hubungannya adalah linear dan juga sebaliknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**Tabel 4.10**
**Hasil Uji Linearitas**

| Variabel | $F_{hitung}$ | Sig | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X1 | 1,258 | 0,217 | Linear |
| X2 | 1,206 | 0,244 | Linear |

Sumber : Data Primer, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara *brand image* dengan keputusan pembelian dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Pada *brand image* nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yakni 1,258 dan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari α yakni 0,217 maka dapat di katakan bahwa variabel *brand image* pada keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear. Pada kategori variabel *word of mouth* nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, yakni 1,206 dan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari α yakni 0,244 maka dapat di katakan bahwa variabel *word of mouth* pada keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear. Sehingga pada penelitian ini variabel independen memiliki hubungan yang linear pada variabel dependen.

c) Uji Moltikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yakni *variance*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*inflation factor* (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai *Tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinearitas, berikut hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 4.11**
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel | *Tolerance* | VIF | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Brand Image* | 0,563 | 1,755 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| *Word of Mouth* | 0,563 | 1,755 | Tidak terjadi Multikolinearitas |

Sumber : Data Primer, diolah 2018.

Pada tabel tersebut menunjukkan hasil bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, yakni dengan nilai *tolerance* pada *brand image* dan *word of mouth* lebih dari 0,1 yakni 0,563, dan nilai VIF yang kurang dari 10 yakni 1,755. Dengan demikian maka variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

d) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan *variance* dan residual dalam model regresi yang digunakan. Asumsi pada uji heteroskedasitas adalah apabila variasi dari faktor-faktor pengganggu selama sama pada data yang di amati dengan data pengamatan lainnya, jika hal tersebut terpenuhi maka variasi pengganggu di kelompok data tersebut bersifat homoskedastik, dan jika sebaliknya maka bersifat heteroskedastik. Hasil uji ini dapat diketahui dengan mengetahui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai *p-value* atau signifikansinya, jika lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas, berikut tabel hasil uji heteroskedasitas.

**Tabel 4.12**
**Hasil Uji Heteroskedasitas**

| Variabel | Sig | Keterangan |
|---|---|---|
| *Brand Image* | 0,475 | Tidak terjadi Heteroskedasitas |
| *Word of Mouth* | 0,946 | Tidak terjadi Heteroskedasitas |

Sumber : Data Primer, diolah 2018.

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa asumsi tidak terjadi heteroskedasitas terpenuhi dengan melihat nilai signifikansi yakni pada *brand image* adalah 0,475 dan *word of mouth* dengan nilai 0,946 yang keduanya lebih besar dari nilai α atau 0,05.

3. Analisis Deskriptif

a) Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel adalah pengkategorian variabel untuk menggambarkan hasil dari tanggapan responden terhadap pengaruh *brand image* dan *word of mouth* pada keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya. Hasil penelitian kemudian di kategorikan pada tiga kelompok yakni tinggi, sedang dan rendah. Hal tersebut dikategorikan dengan adanya nilai rata-rata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian yang tersedia. Berikut hasil olah data pada deskripsi kategori variabel.

1) *Brand Image*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil uji analisis deskriptif pada variabel *brand image* dengan hasil nilai minimul sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata sebesar 30,84 dan simpangan baku 3,152. Kemudian data dari variabel *brand image* dikategorikan dengan nilai mean (rata-rata) dan standar deviasi (simpangan baku). Jumlah pertanyaan dari variabel *brand image* adalah 8 pertanyaan dengan masing-masing mempunyai butir penilaian adalah 1,2,3,4 dan 5. Berikut adalah hasil dari kategorisasi variabel *brand image*.

**Tabel 4.13**
**Pengkategorian variabel *brand image***

| Kategori | Interval skor | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|---|
| Tinggi | X ≥ 33,992 | 37 | 14,8% |
| Sedang | 27,688 < X < 33,992 | 186 | 74,4% |
| Rendah | X < 27,688 | 27 | 10,8% |
| Jumlah | | 250 | 100% |

Sumber : data primer, diolah 2018.

Dari hasil tabel tersebut, menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian instrumen dengan kategori tinggi adalah sejumlah 37 dari 250 atau 14,8%, responden yang memberikan penilaian instrumen dengan kategori sedang adalah sejumlah 186 orang atau 74,4%, kemudian pada kategori rendah, responden memberikan penilaian sejumlah 27 orang atau 10,8%. Dan hasil dari olah data kategorisasi variabel paling banyak adalah pada kategori sedang dengan presentase 74,4%.

2) *Word of Mouth*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil uji analisis deskriptif pada variabel *word of mouth* dengan hasil nilai minimul sebesar 7 dan nilai maksimum sebesar 35, nilai rata-rata sebesar 29,088 dan simpangan baku 4,798. Kemudian data dari variabel *word of mouth* dikategorikan dengan nilai mean (rata-rata) dan standar deviasi (simpangan baku). Jumlah pertanyaan dari variabel *word of mouth* adalah 7 pertanyaan dengan masing-masing mempunyai butir penilaian adalah 1,2,3,4 dan 5. Berikut adalah hasil dari kategorisasi variabel *word of mouth*.

**Tabel 4.14**
**Pengkategorian variabel *word of mouth***

| Kategori | Interval skor | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|---|
| Tinggi | X ≥ 29,088 | 15 | 6% |
| Sedang | 19,492 < X < 29,088 | 198 | 79,2% |
| Rendah | X < 19,492 | 37 | 14,8% |
| Jumlah | | 250 | 100% |

Sumber : data primer, diolah 2018.

Dari hasil tabel tersebut, menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian instrumen dengan kategori tinggi adalah sejumlah 15 dari 250 atau 6%, responden yang memberikan penilaian instrumen dengan kategori sedang adalah sejumlah 198 orang atau 79,2%, kemudian pada kategori rendah, responden memberikan penilaian sejumlah 37 orang atau 14,8%. Dan hasil dari olah data kategorisasi variabel paling banyak adalah pada kategori sedang dengan presentasi 79,2%.

3) Keputusan Pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil uji analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian dengan hasil nilai minimul sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 50, nilai rata-rata sebesar 36,90 dan simpangan baku 5,321. Kemudian data dari variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan nilai mean (rata-rata) dan standar deviasi (simpangan baku). Jumlah pertanyaan dari variabel keputusan pembelian adalah 10 pertanyaan dengan masing-masing mempunyai butir penilaian adalah 1,2,3,4 dan 5. Berikut adalah hasil dari kategorisasi variabel keputusan pembelian.

**Tabel 4.15**
**Pengkategorian variabel keputusan pembelian**

| Kategori | Interval skor | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|---|
| Tinggi | X ≥ 42,221 | 18 | 7,2% |
| Sedang | 31,579 < X < 42,221 | 198 | 79,2% |
| Rendah | X < 31,579 | 34 | 13,6% |
| Jumlah | | 250 | 100% |

Sumber : data primer, diolah 2018.

Dari hasil tabel tersebut, menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian instrumen dengan kategori tinggi adalah sejumlah 18 dari 250 atau 7,2%, responden yang memberikan penilaian instrumen dengan kategori sedang adalah sejumlah 198 orang atau 79,2%, kemudian pada kategori rendah, responden memberikan penilaian sejumlah 34 orang atau 13,6%. Dan hasil dari olah data kategorisasi variabel paling banyak adalah pada kategori sedang dengan presentasi 79,2%.

4. Uji Hipotesis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam menjawab penelitian yakni mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, maka dibutuhkan analisis regresi linear berganda. Berikut hasil uji analisis regresi linear berganda :

**Tabel 4.16**
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Variabel | Koefisien Regresi | $T_{hitung}$ | Sig. | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| *Brand Image* | 0,426 | 4.554 | 0,000 | Signifikan |
| Word of mouth | 0,679 | 10.239 | 0,000 | Signifikan |
| Konstanta :7,066 | | | | |
| R Square : 0,574 | | | | |
| Adjusted $R^2$ : 0,570 | | | | |
| $F_{hitung}$ : 166.170 | | | | |
| Sig : 0,000 | | | | |

Sumber : data primer, diolah 2018.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y= 0,426\ X1 + 0,679\ X2 + 7,066}$$

Berdasarkan persamaan regresi linear diatas, maka dapat diketahui koefisien X1 berarti bahwa jika nilai *brand image* bertambah satu dengan asumsi semua faktor konstan maka keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya memiliki nilai 0,426. Koefisien X2 berarti bahwa jika nilai *word of mouth* bertambah satu dengan asumsi semua faktor konstan maka nilai keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya adalah 0,679. Dan dapat diketahui bahwa bahwa tanpa adanya variabel bebas yakni *brand image* dan *word of mouth* maka keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya memiliki nilai sebesar 7,066.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah hipotesis pada penelitian ini diterima atau ditolak maka dilakukan uji simultan dan parsial. Berikut penjelasannya.

a) Uji Parsial

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yakni *brand image* dan *word of mouth* dalam satu kategorinya secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk yang sebagai variabel terikatnya, dalam uji ini memiliki kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat menolak $H_0$ yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara kedua variabel indenden pada variabel dependen, dan menerima $H_a$ yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel independen pada variabel dependen.

1) Pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya

Hasil perhitungan statistik uji parsial *brand image* dengan $t_{hitung}$ 4.554 yang lebih besar dari $t_{tabel}$, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α, dan koefisien regresi sebesar 0,426 maka dapat diambil kesimpulan bahwa menolak $H_{01}$ yang menyatakan bahwa "Tidak adanya pengaruh positif antara *brand image* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya" dan menerima $H_{a1}$ yang menyatakan bahwa "Adanya pengaruh positif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara *brand image* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya".

2) Pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya

Hasil perhitungan statistik uji t untuk variabel bebas *word of mouth* dengan $t_{hitung}$ 10.239 yang lebih besar dari $t_{tabel}$, signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α, dan koefisien regresi sebesar 0,679 maka dapat diambil kesimpulan bahwa menolak $H_{02}$ yang menyatakan bahwa "Tidak adanya pengaruh positif antara *word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya" dan menerima $H_{a2}$ yang menyatakan bahwa "Ada pengaruh positif antara *word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya".

b) Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji F ini adalah jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari α, maka dapat menolak $H_0$ yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara kedua variabel indenden pada variabel dependen secara serentak, dan menerima $H_a$ yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel independen pada variabel dependen secara serentak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil uji tersebut diketahui nilai $F_{hitung}$ sebesar 166.170 yang lebih besar dari $F_{tabel}$ dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. maka dapat diambil kesimpulan bahwa menolak $H_{03}$ yang menyatakan bahwa "Tidak adanya pengaruh positif antara *brand image* dan *word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya" dan menerima $H_{a3}$ yang menyatakan bahwa "Ada pengaruh positif antara *brand image* dan *word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya".

c) Koefisien Determinasi ($R^2$)

Analisis koefisien determinasi adalah alat analisis pada uji regeresi linear berganda, yakni digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yakni antara 0 sampai dengan 1. Nilai $R^2$ yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel independen memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

Dari hasil *adjusted* $R^2$ didapatkan nilai sebesar 0,570. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan atau menjelaskan variabel dependen sebesar 57%. Dan sisanya yakni 43% dijelaskan atau diterangkan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB V
# PEMBAHASAN

## A. Pengaruh *brand image* dan *word of mouth* pada keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya

Berdasarkan uraian pada bab 4 yang melakukan uji dan perhitungan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23 *for windows*, maka pada bab ini akan menguraikan pembahasan mengenai hasil data penghitungan pada bab 4.

Pada bagian karakteristik responden, diperoleh hasil pada jenis kelamin yakni perempuan sejumlah 184 responden, dan laki-laki 66 responden. Pada karakteristik usia didapatkan hasil 16-20 sejumlah 54 responden, 21-30 sejumlah 190 responden, dan lebih dari usia 30 sejumlah 6 responden. Pada karakteristik pekerjaan di dapatkan hasil dengan karyawan sejumlah 66 responden, siswa/mahasiswa sebesar 200 responden, wiraswasta sebesar 11 responden, dan lain-lain sebesar 3 responden. Pada karakteristik klasifikasi wilayah didapatkan hasil untuk Surabaya pusat sebesar 9 responden, Surabaya timur sebesar 78 responden, Surabaya barat sebesar 22 responden, Surabaya utara sebesar 3 responden, dan Surabaya selatan sebesar 138 responden.

Pada karakteristik usia didapatkan hasil dengan paling dominan adalah pada rentang usia 21-30 dengan hasil 190 responden, dan pada karakteristik pekerjaan didapatkan hasil dengan paling dominan adalah pada siswa/mahasiswa. Hal tersebut benar adanya dengan pernyataan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa Cafe Cak Cuk ditargetkan untuk anak muda Surabaya pada awal pembukaanya.[92] Sehingga hasil yang didapatkan adalah pada klasifikasi dengan rentang usia 21-30 dan pada pekerjaannya adalah siswa/mahasiswa. Pada karakteristik klasifikasi wilayah dengan hasil paling dominan adalah Surabaya selatan dengan 138 responden dan di ikuti dengan Surabaya timur sebesar 78 responden, hal tersebut berkaitan dengan lokasi Cafe Cak Cuk yang berada di kecamatan Wonocolo yang berada di Surabaya selatan dan berdekatan dengan daerah Surabaya timur, sehingga hasil yang di dapatkan paling dominan adalah wilayah Surabaya Selatan dan diikuti dengan Surabaya timur.

1. Pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya

   Hasil perhitungan statistik uji parsial *brand image* dengan $t_{hitung}$ 4.554 yang lebih besar dari $t_{tabel}$, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α yakni 0,05, dan koefisien regresi sebesar 0,426, maka dapat diambil kesimpulan bahwa menolak $H_{01}$ yang menyatakan bahwa "Tidak ada pengaruh positif antara *brand image* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya" dan menerima $H_{a1}$ yang menyatakan bahwa "Ada pengaruh positif antara *brand image* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya".

   Menurut Henslowe, salah satu faktor yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut henslowe,

[92] Ncepsuroboyo, "Cafe Cak Cuk Surabaya, Cafe unik khas Surabaya", dalam www.ncepsuroboyo.com, diakses pada 13 maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*brand image* yakni merupakan kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk dan situasi.[93] 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.

*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.

*Brand image* dapat diukur dari 3 hal, yakni *strengthness* (kekuatan), *uniqueness* (keunikan), dan *favorable* (kemudahan).[94] Dengan adanya kekuatan atau keunggulan sebuah merek, keunikan dan

---

[93] Parengkuan, dkk, "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado" Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, ISSN 2303-1174,1792-1802.3.

[94] Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2003), 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudahan merek dalam di ingat dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terbukti dengan adanya hasil data dari uji parsial yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya.

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Brian Gumelar yang berjudul "pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta" dengan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. dan juga mendukung pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfian Gusnadi dengan judul "pengaruh harga, daya tarik iklan, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kartu XL di wilayah Tangerang Selatan" dengan hasil pada uji parsial bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Valentine Parengkuan, Altje Tumbel dan Rudy Wenas yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian" dengan hasil pada uji parsialnya *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana setiap terjadi kenaikan pada *brand image* maka terjadi penurunan pada keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya

Hasil perhitungan statistik uji t untuk variabel bebas *word of mouth* dengan $t_{hitung}$ 10.239 yang lebih besar dari $t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α yakni 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,679, maka dapat diambil kesimpulan bahwa menolak $H_{02}$ yang menyatakan bahwa "Tidak ada pengaruh positif antara *word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya" dan menerima $H_{a2}$ yang menyatakan bahwa "Ada pengaruh positif antara *word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya".

WOM memiliki pengertian sebagai suatu komunikasi personal tentang suatu produk dan jasa antara konsumen dengan orang-orang disekitarnya.[95] Apabila pelanggan menyebarkan pendapatnya mengenai kebaikan suatu produk maka di sebut WOM positif, dan apabila seorang pelanggan menyebarkan pendapatnya tentang ketidak puasan, keburukan akan suatu produk maka disebut WOM negatif.[96]

Konsumen seringkali lebih 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

---

[95] Kotler, Amstrong, *PrinsipPrinsip Pemasaran. Edisi 13 alih bahasa david octaviera*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), 128.

[96] Siti Arbainah, "Studi Tentang Words Of Mouth (Wom) Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern", (Tesis Universitas Diponegoro, 2010), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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.

*Word of mouth* memiliki keunggulan dan kelemahan, jika pada sisi keunggulan WOM 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.

*Word of mouth* mengalami perimbangan pada era teknologi saat ini. sekarang ini komunikasi personal konsumen perihal suatu produk dan jasa tertentu pada sekitarnya tidak hanya dilakukan dengan media tradisional atau disebut mulut ke mulut melainkan juga melalui media elektronik, contohnya adalah penggunaan teknologi informasi di bidang internet yakni media sosial dan blog.

Blog adalah singkatan dari Web Log, dimana merupakan aplikasi dengan memuat tulisan pada sebuah halaman Web. Blog

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sendiri berisi catatan harian atau jurnal harian para penggunanya, hal tersebut di ikuti dengan munculnya *blogger*, dimana mereka rutin dalam membagikan jurnal atau catatan mereka dalam blog. *Blogger* sendiri memiliki genre atau jenisnya masing-masing, misalkan makanan, *fashion*, buku, film dan beberapa konten menarik lainnya. *Foodblogger* merupakan pengguna blog yang menulis jurnal atau catatan mereka dengan tema kuliner, hal tersebut di isi dengan memberikan gambaran serta penilaian terhadap suatu makanan dan sekitarnya.

Munculnya *foodblogger* didasari oleh beberapa alasan, misalkan bahwa perkembangan teknologi internet membuat seseorang konsumen yang ingin mencari rekomendasi tempat makan siang atau sekedar berkumpul dengan rekannya tidak lagi kepada teman atau keluarga, melainkan dengan mencari pada internet, mencari penilaian terbaik seorang *foodblogger* adalah hasil akhir yang dipilih oleh seorang konsumen.

Media sosial mengalami perkembangan yang sangat besar di Indonesia, pada tahun 2017 dari 132 juta pengguna internet di indonesia 40% adalah pengguna media sosial.[97] Pada media sosial Facebook, Indonesia menduduki peringkat ke 4 di dunia dengan pengguna paling aktif, dimana Facebook memiliki pengguna aktif

[97] Yudhianto, "132 juta pengguna internet di indonesia, 40% penggila medsos", dalam inet.detik.com, diakses pada 23 februari 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sejumlah 1.968 milliar di seluruh dunia.[98] Dan untuk media sosial Instagram, pada tahun 2017 pihak dari perusahaan memberikan data bahwa di Indonesia terdapat 45 juta pengguna Instagram dan merupakan sebagai pasar terbesar di Asia, serta pengguna paling produktif dalam Instagram *story*.[99]

Perkembangan tersebut di ikuti dengan munculnya akun atau pengguna yang disebut dengan *foodgram* yang dimana akun tersebut rutin mengunggah foto dengan tema kuliner dan memberikan penjelasan serta penilaian akan makanan tersebut. Misalnya adalah akun @Surabayakuliner, @Surabaya_foodies, @Kokobuncit, @sbyfoodie dan masih banyak yang lainnya. Akun *foodgram* yang memiliki konten menarik memiliki jumlah pengikut dengan lebih dari 200 ribu akun, hal tersebut membuktikan bahwa konten dengan isi makanan adalah hal yang menarik bagi pengguna Instagram. Hal tersebut di ikuti dengan komentar dari sebuah postingan *foodgram* yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada rumah makan yang pada saat itu di unggah oleh akun tersebut, contohnya adalah pada tanggal 23 februari 2018 akun @Surabayafoodies menggunggah sebuah foto mie ayam dari @Mieayamratusby dengan memberikan penilaian yang bagus dan merekomendasikan untuk mencobanya, kemudian selang beberapa menit bermunculan komentar

[98] Jeko. "indonesia negara ke 4 dengan pengguna facebook teraktif di dunia", dalam tekno.liputan6.com, diakses pada 23 februari 2017.
[99] Tempo.co, "45 juta pengguna Instagram, Indonesia terbesar di asia", dalam www.bisnis.tempo.co, diakses pada 23 februari 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang mengatakan bahwa “saya harus mencobanya” dan hal tersebut di ikuti dengan menandai temannya yang berarti bahwa mengajaknya untuk mencoba makanan tersebut.

Teknologi informasi adalah kekuatan besar bagi *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Blog dan Instagram merupakan media yang sering digunakan oleh konsumen dalam mencari rekomendasi guna dijadikan tolok ukur kepercayaan dalam menilai sebuah produk makanan, terbukti dengan adanya hasil data uji parsial bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena didalam instrumen atau kuesioner penelitian yang penyebarannya dilakukan kepada 250 responden terdapat pernyataan tentang elektronik *word of mouth* tersebut, contohnya adalah melalu media blog dan media sosial. Sehingga keberlakukan *word of mouth* baik secara langsung atau tradisional dan melalui media elektronik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya.

WOM dapat diukur dengan melihat pengaruh dari, *to talk, to promotion* dan *to sell* dimana tiga hal tersebut melihat efek atau akibat dari kelangsungan WOM, dimana seseorang yang menggunakan suatu produk dan jasa tertentu dapat membicarakan, mempromosikan dan menjual suatu produk tertentu pada sekitarnya, begitupun dengan timbal balik yang dihasilkan yakni dengan adanya *to talk, to promotion* dan *to sell* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal tersebut terbukti positif dengan adanya hasil uji pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mangara Abdul K.H dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* pada keputusan pembelian *Hanphone* Blackberry pada mahasiswa UNY" dengan hasil pada uji parsial bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan mendukung pada penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika sari dan Sri Rahayu Astuti dengan judul "Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth communication* pada keputusan pembelian", dilakukan pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang, dengan hasil pada uji parsial yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

3. Pengaruh *brand image* dan *word of mouth* pada keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya

Dari hasil uji tersebut diketahui nilai $F_{hitung}$ sebesar 166.170 yang lebih besar dari $F_{tabel}$ dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. maka dapat diambil kesimpulan bahwa menolak $H_{03}$ yang menyatakan bahwa "Tidak ada pengaruh positif antara *brand image* dan *word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya" dan menerima $H_{a3}$ yang menyatakan bahwa "Ada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruh positif antara *brand image* dan *word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya".

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melewati 5 tahap yakni pengenalan kebutuhan, perencanaan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan pembelian tersebut.[100] dalam pelaksanannya, pembelian di dasari oleh 2 faktor yakni yang pertama adalah lingkungan sekitarnya atau orang terdekat di sekitarnya yang dapat mempengaruhi sikap untuk mengurangi altrenatif pilihan, yakni:[101] 1) sikap yang menunjukkan menolak pada alternatif pilihan produk dan jasa seorang konsumen, 2) faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen lainnya.

Kecenderungan yang cukup besar terhadap sikap tidak positif yang ditunjukkan orang lain maka akan mendekatakan hubungan kedua pihak tersebut, dan juga akan memberikan peluang yang semakin besar pada konsumen dalam pelaksanaan keputusan pembeliannya, faktor kedua adalah penyebab yang tidak terencana.

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, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan

---

[100] Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran...*, Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2008, 235.
[101] Ibid., 242.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai $F_{hitung}$ sebesar 166.170 yang lebih besar dari $F_{tabel}$ dan signifikansi yang lebih dari α atau 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

hasil *adjusted* $R^2$ didapatkan nilai sebesar 0,570 yang berarti bahwa 57% variabel keputusan pembelian diterangkan atau dijelaskan oleh dua variabel independen yakni *brand image* dan *word of mouth*. Sedangkan sisanya yakni 43% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB VI
# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil hipotesis penelitian pada konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial *brand image* dengan $t_{hitung}$ 4.554 yang lebih besar dari $t_{tabel}$, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α yakni 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* pada keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial untuk variabel bebas *word of mouth* dengan $t_{hitung}$ 10.239 yang lebih besar dari $t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α yakni 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* pada keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya.
3. Berdasarkan hasil uji perhitungan statistik diketahui nilai $F_{hitung}$ sebesar 166.170 yang lebih besar dari $F_{tabel}$ dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* dan *word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Cuk Surabaya. dan hasil dari koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,570, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat diterangkan atau dijelaskan sebesar 57% oleh variabel *brand image*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan *word of mouth* dan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

**B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya meneliti dari variabel *brand image* dan *word of mouth* yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya.
2. Pada variabel *word of mouth* (WOM) terdapat WOM tradisional dan elektronik WOM (E-WOM), dalam penjelasannya tidak membedakan antara E-WOM dan WOM tradisional, yang seharusnya terdapat batas pada penjelasannya dan pengukurannya, sehingga informasi yang diberikan masih bersifat umum, karena sebenarnya kedua hal tersebut memiliki perilaku yang berbeda.

**C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatas penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan

   Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian, dan mampu menerangkan atau menjelaskan sebesar 57%. Dengan adanya hasil tersebut pihak Cafe Cak Cuk Surabaya dapat meningkatkan peran *brand image* dengan memperkuat *image* yang sudah ada yakni dengan penggunaan kata Cak Cuk tersebut, misalkan memberi fitur *spot* foto

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

unik dengan menampilkan *image* khas Cak Cuk yang sebelumnya, dengan begitu dapat memperkuat *image* yang sudah ada. Pada variabel *word of mouth*, meningkatkan peran WOM melalui elektronik *word of mouth* dan tradisional *word of mouth* bisa dijadikan pengembangan untuk meningkatkan keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilakukan misalnya dengan mengundang *food blogger* dan *foodgram* untuk melakukan review terhadap Cafe Cak Cuk Surabaya.

2. Peneliti selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga informasi yang didapatkan lebih bervariasi. Dan untuk variabel *word of mouth* agar membedakan antara E-WOM dan WOM tradisional, sehingga informasi yang diberikan lebih terspesifikasi karena kedua hal tersebut memiliki perilaku yang berbeda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# DAFTAR PUSTAKA


Aaker, david. *Aaker on Branding.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2014.

Afandy, Utsman. "Analisa Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Lingkungan Sosial, Terhadap Keputusan Pembelian" Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008.

Anggraini, Maya. "Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image) dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk", Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

*Arikunto. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI".* Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2009.

Chevalier, Mayzlin. *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, Journal of Marketing Research*. Vol.43 No.3, pp.345-354, 2006.

Fadhila risa. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2013.

Fitriana, Feni. "oleh-oleh khas daerah, ajang usaha menggiurkan". dalam www.entrepreneur.bisnis.com, diakses 30 oktober 2017.

Firmansyah, yusuf. "*pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian souvenir pada CV. Cak Cuk di Surabaya". Skripsi STIESIA Surabaya, 2014.*

Galang, Kefin. "cak cuk Surabaya". dalam www.jelajahSurabaya.blogspot.co.id Diakses 29 oktober 2017).

Ghozali, Imam. *Aplikasi analisis multivariete, edisi 8.* Semarang : Universitas diponegoro, 2016.

*Gumelar, Brian. "Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.*

Gusnadi, alfian. "Analisis Pengaruh Harga, Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi UIN Syarif hidayatullah, 2011.

Hair et al. *Multivariate Data Analysis seventh edition* . Pearson Prentice Hall, 2010.

Hennig, et all. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what*


digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. Journal of Interactive Marketing.* Vol. 18 No. 1, pp. 38-52, 2004.

Kotler philip. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000.

--------. *Manajemen Pemasaran* edisi *milenium, jilid 1 dan 2*. Jakarta : prenhalindo, 2002.

--------. *Manajemen Pemasaran edisi 11, jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks kelompok gramedia, 2005.

Kotler, amstrong. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks, 2003.

--------. *Prinsip-prinsip pemasaran edisi ke 12*, jilid 1. Jakarta: erlangga, 2008.

--------. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13,* Alih Bahasa oleh David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat, 2008.

Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009.

--------. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks, 2003.

--------. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2008.

--------. *manajemen pemasaran edisi 11 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks kelompok gramedia, 2005.

Kertajaya, Hermawan. *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan, 2006.

Kutipan kita. *"WOM (word of mouth is word of media)"*. dalam www.kompasiana.com, diakses 1 november 2017.

Mangara, Abdul. 2013. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry". Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.

Muhid, Abdul. *Analisis statistik (5 langkah praktis analisis statistik dengan SPSS for windows).* Sidoarjo : Zifatama Publishing. 2012.

Mrawiranu, Yogi. "Produk kata-kata industri kreatif Cak Cuk kata-kata kota kita : kajian etnolinguistik". Skripsi Universitas Airlangga, 2016.

Monica, sabrina. "Pengaruh Pemasaran Keterhubungan Terhadap Penggunaan Ulang dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Kualitas Hubungan dan Komitmen Sebagai Variabel Mediasi". Jurnal FE Universitas Pelita Harapan Jakarta vol 2, 2017.

Ncepsuroboyo. Cafe Cak Cuk Surabaya, Cafe unik khas Surabaya. (www.ncepsuroboyo.com, diakses pada 13 maret 2018)

Nuraini, maftukhah. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Dikota Semarang". Management Analysis Journal. ISSN 2252-6552, 2015.

Parengkuan dkk. "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado". Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, ISSN 2303-1174,1792-1802.

Rangkuti, freddy. *The Power of Brands.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002.

Saifuddin, Azwar. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Sarinah, Mardalena. "Pengantar Manajemen. Yogyakarta: CV. Budi Utomo, 2017.

Arbainah, Siti. Studi Tentang Words Of Mouth (WOM) Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern". Tesis fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2009.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen.* Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.

Suryani, Hendryadi. *Metode riset kuantitatif.* Jakarta : Prenamedia Grup. 2013.

Tjiptono fandy. *Pemasaran Jasa* edisi pertama. Malang: bayu media Publishing, 2005.

Tjiptono, Fandy dan Chandra. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2011.

Undi, "sukses menggurat laba dari kaus khas Surabaya". dalam www.binaswadaya.org, Diakses 30 oktober 2017)

Utami Mira, dkk, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Mahasiswa Unimus", Prosiding Seminar Nasional Universitas Muhammadiyah Semarang, ISBN: 978.979.704.883.9. 2010

*Word of Mouth Marketing Associatition*. *WOM 101*. Womma.org: Womma 2007.

Yudi, Agus."nongkrong di Cafe jadi gaya hidup" dalam www.antaranews.com, Diakses 30 oktober 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id