

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(studi kasus usaha bakso beranak wulan)**

**Brigitha Veranicha BR Ps<sup>1</sup>, Siska Hasibuan<sup>2</sup>**  
Politeknik LP3I Medan

---

**ARTICLE INFO**

**Article history:**

Received : 19 Maret 2022

Revised : 20 April 2022

Accepted : 01 Mei 2022

---

**Keywords:**

Word of Mouth, Brand  
Image, Keputusan Pembelian

---

**ABSTRACT**

Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di negeri ini dapat dikatakan cukup menjanjikan. Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena itu selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga berperan dalam memperluas lapangan pekerjaan, juga untuk memperkenalkan Usaha Kecil Menengah (UKM) kepada pelanggan terbilang hal yang sulit. Mulai dari membangun brand image pada produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas hingga pelanggan tersebut membicarakan fakta produk kepada orang lain yang disebut dengan word of mouth. Penelitian ini membahas tentang word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada usaha bakso beranak wulan). Indikator word of mouth yaitu membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk. Indikator brand image meliputi recognition, reputation, affinity dan brand loyalty. Sedangkan pada indikator keputusan pembelian meliputi kemampuan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah word of mouth dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berapa besar pengaruhnya. Menggunakan metode kuantitatif dengan populasi berjumlah 877 orang dan menggunakan sampel non probability sampling yaitu accidental berjumlah 100 orang. Berdasarkan hasil menyatakan bahwa diperoleh Uji T dengan nilai signifikan word of mouth  $0,003 < 0,05$  maka H1 diterima, sedangkan nilai signifikan brand image  $0,000 < 0,05$  maka H2 diterima, berdasarkan Uji F terdapat nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka H3 diterima, sehingga word of mouth dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

---

keputusan pembelian, dan hasil dari uji koefisien determinasi yaitu 0,675 artinya 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh word of mouth dan brand image.

*This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.*



---

***Corresponding Author:***

Brigitha Veranicha BR Ps

Politeknik LP3I Medan

Email: -

---

## **Pendahuluan**

Dalam era perkembangan ekonomi dan teknologi serta tingginya tingkat persaingan dalam bisnis merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM). Usaha kecil menengah (UKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena itu selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga berperan dalam memperluas lapangan pekerjaan. Salah satu hal utama yang harus dipahami oleh pelaku UKM ialah bagaimana cara memasarkan produk mereka kepada target market mereka. Pelaku UKM pasti sangat terbatas terhadap pemahamannya dalam penggunaan media social dalam memasarkan produknya. Tak jarang promosi pada UKM dilakukan hanya dengan mengandalkan word of mouth, dimana para pelanggan mereka yang akan mempromosikan tanpa sadar kepada pelanggan lain tentang fakta terhadap produk/jasa setelah dia membeli/menggunakannya. Maka brand image sangat harus diperhatikan karena menjadi penilaian suatu produk sehingga nantinya akan menimbulkan promosi dari pelanggan ke pelanggan mengenai image baik dari produk ataupun jasa.

Mukholidah [1] , melakukan penelitian dengan judul “pengaruh brand image dan word of mouth pada keputusan pembelian (studi pada konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya”. tujuan penelitiannya ialah menjawab pertanyaan apakah ada pengaruh positif antara brand image dan word of mouth pada keputusan pembelian di Cafe Cak Cuk Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan olahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian yang di peroleh menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 4.554 dengan nilai signifikan 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,426. Word of mouth juga berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 10,239 dengan nilai signifikan 0,000 serta koefisien regresi sebesar 0,679. Hasil fhitung sebesar 166.170 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,570 yang menjealskan bahwa sebesar 57% word of mouth dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Penelitian ini diambil pada UKM di kota medan marelan yaitu warung Bakso Beranak Wulan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan lokasi, perbedaan populasi dan sampel, serta pada ruang lingkup penelitian yang terfokus pada fenomena yang terjadi. Adapun fenomena yang terjadi yaitu warung Bakso Beranak Wulan merupakan warung bakso yang telah berdiri selama +-4 tahun, yang telah memiliki omset 3 juta s/d 5 juta per hari serta 100 juta s/d 150 juta per bulannya. Berdasarkan wawancara singkat pada pelanggan, word of mouth yang membawa mereka pada warung Bakso Beranak Wulan. Banyak dari pelanggan yang mengetahui tempat ini disebabkan karena rekomendari

oleh pelanggan lain yang telah terlebih dahulu makan di tempat ini. Pelanggan sebelumnya meneritakan fakta dari keunggulan Bakso Beranak Wulan yang dapat dikatakan brand image dari Bakso Beranak Wulan. Hal ini menjadi fenomena yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada usaha warung bakso beranak wulan).

## Metode

### Word of Mouth

Suryani dalam Tampinongkol [2] “word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai satu produk”. Secara umum word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya mengenai produk kepada orang lain, sehingga konsumen tersebut melakukan promosi secara tidak langsung, guna untuk menarik minat beli konsumen lain.

### Brand Image

Keller dalam Putra & Saputri [4] “brand/merek adalah dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama”

Putra & Saputri [4] “brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Brand image pada dasarnya suatu persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan serta perbandingan dengan beberapa merek lainnya.

## Hasil dan Pembahasan

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di warung Bakso Beranak Wulan jalan marelان raya pasar 3, Gang Nurul Iman, Rengas Pulau, Kec. Medan Marelان, Kota Medan, Sumatera Utara 20255. Berdasarkan Kesimpulan bahwa Secara parsial pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen, sedangkan struktur modal tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019. Secara parsial profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan struktur modal, pertumbuhan perusahaan dan kebijakan dividen tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019. Kebijakan dividen tidak dapat memediasi pengaruh struktur modal, pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan, pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019.

Tabel 3.1 Tabel Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Pengajuan Surat Izin Riset												

2	Pelaksanaan Riset												
3	Bimbingan												
4	Penulisan Tugas Akhir												
5	Seminar Hasil												
6	Revisi Seminar Hasil												
7	Sidang												

Sumber : Penulis, 2022

#### Jenis dan Sumber Data

##### Jenis Data

##### 1. Data Primer

Sugiyono dalam Imron [9] “Data primer ialah data yang didapatkan secara langsung serta harus diolah kembali”. Data primer secara langsung dari warung Bakso Beranak Wulan melalui hasil kuesioner yang disebarkan kepada seluruh pelanggan yang makan di warung tersebut pada tanggal 5 Juni , 7 Agustus s/d 12 Agustus 2022 berjumlah 100 orang..

##### 2. Data Sekunder

Sugiyono dalam Imron [9] “Data sekunder ialah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui dokumen, website, dan lainnya”. Data sekunder berupa informasi dari teori para ahli yang penulis dapatkan sebagai tambahan pendukung dari penelitian ini.

##### Sumber Data

##### 1. Data Internal

Data internal peneliti peroleh dari tempat penelitian melalui kuesioner yang disebar kepada seluruh pelanggan yang makan di warung Bakso Beranak Wulan pada tanggal 5 Juni , 7 Agustus s/d 12 Agustus 2022 berjumlah 100 orang..

##### 2. Data Eksternal

Data yang peneliti peroleh dari jurnal terdahulu sebagai pendukung penelitian ini dan membantu metode metode penelitian yang berhubungan dengan judul penelitian.

#### Populasi dan Sampel

Sugiyono dalam Imron [9] “Populasi sebagai wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan

ditarik eksimpulannya”. Populasi pada penelitian ini ialah pelanggan yang makan di warung Bakso Beranak Wulan pada tanggal 5 Juni, dilanjutkan pada 7 Agustus s/d 12 Agustus 2022 berjumlah 877 orang.

### 3.3.2 Sampel

Sugiyono dalam Imron [9] “Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Sugiyono

[10] “non probability sampling ialah teknik pengambilan sampel dimana semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel berdasarkan kebijakan peneliti dalam menentukannya”. Jenis non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah sampel incidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat dijadikan sebagai sampel. Dalam penelitian ini digunakan perhitungan sampel menurut Rumus Slovin Sugiono [10]

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan :

n : Jumlah responden

N : Jumlah populasi

E : Presentase kelonggaran/tingkat kesalahan pengambilan sampel

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:  $n = 877 / 1 + 877 (10)^2$

$$n = 877 / 9,77$$

$n = 89,7$  ; disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

maka sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang makan di warung Bakso Beranak Wulan pada tanggal 5 Juni 2022, dilanjutkan pada 7 Agustus s/d 12 Agustus 2022 berjumlah 100 orang.

### Metode Pengumpulan Data

#### Observasi

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi secara langsung selama melakukan penelitian di warung Bakso Beranak Wulan. Mulai dari bulan Mei dan sampai pada sekarang ini.

#### Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan/pernyataan secara langsung kepada setiap responden yaitu pelanggan yang makan di warung Bakso Beranak Wulan pada tanggal 5 Juni 2022, dilanjutkan pada 7 Agustus s/d 12 Agustus 2022 berjumlah 100 orang. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan skala pengukuran likert.

Siregar dalam Imron [9] “Skala Likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat maupun persepsi seseorang tentang suatu objek/fenomena tertentu”.

### Hipotesis

H1 : Diduga menunjukkan Variabel X1 (word of mouth) berpengaruh terhadap Variabel Y (keputusan pembelian)

H2 : Diduga menunjukkan Variabel X2 (brand image) berpengaruh terhadap Variabel Y (keputusan pembelian)

H3 : Diduga menunjukkan Variabel X1 (word of mouth) dan Variabel X2 (brand image)

berpengaruh terhadap Variabel Y (keputusan pembelian)

### Metode Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Ghozali dalam Kaat et al [11] “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner”. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan taraf signifikan 0,05 jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka instrument dinyatakan tidak valid dan apabila  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Ghozali dalam Kaat et al [11] “Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Variabel dinyatakan reliabel apabila Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,6 tersebut. Jadi uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari tiap butir pernyataan sebagai alat ukur.

#### 3. Uji T (parsial)

Ghozali dalam Kaat et al [11] “Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan 5%. Dengan dasar pengambilan keputusan uji T. Jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel X dan Y. Jika nilai  $sig > 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X dan Y.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Sugiyono dalam Ningtyas [12] “analisis ini digunakan untuk memprediksikan bagaimana keadaan variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen digunakan sebagai faktor predictor dimanipulasi”. Selain itu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua variabel atau lebih variabel X terhadap Y. Berikut yaitu rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan a = Konstanta

$b_1b_2$  = Koefisien Regresi  $X_1$  = Word of Mouth  $X_2$  = Brand Image

#### 5. Uji F (simultan)

Ghozali dalam Kaat et al [11] Uji F “digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen”. Dengan memiliki tingkat signifikan yang digunakan adalah

5%. Uji ini digunakan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan terikat. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat

#### 6. Uji Koefisien Determinasi

Ghozali dalam Kaat et al [11] “Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen”. Koefisien determinasi ialah nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen (Y). Dengan kata lain, variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X sebesar  $r^2$  (%) dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Word of mouth dan brand image secara masing-masing dan bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso beranak wulan.
2. Uji Koefisien Determinasi memiliki nilai sebesar 0,675 yang memiliki arti bahwa 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Word of mouth dan brand image, sedangkan 33% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- [1] S. I. Mukholidah, “Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Pada Keputusan Pembelian (studi kasus konsumen cafe cak cuk surabaya),” Skripsi, Univ. Islam Negeri Sunan Ampel, p. 103, 2018.
- [2] V. M. Tampinongkor and Y. Mandagie, “Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square,” J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 6, no. 4, pp. 2008–2017, 2018.
- [3] N. Nabila, “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Pada Kafe Kolong Jember,” Digit. Repos. Univ. Jember, no. September 2019, pp. 2019–2022, 2021.
- [4] F. F. Putra and M. E. Saputri, “Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak,” e-Proceeding Manag., vol. 7, no. 2, pp. 6212–6222, 2020.
- [5] S. Amilia, “Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” vol. 6, no. 1, 2017.
- [6] D. K. Irwansyah, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Stie Widya Wiwaha Yogyakarta”.
- [7] R. P. K. Sari and I. A. R. Widayanti, “Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Tiga Tjeret Di Surakarta,” J. Ilm. Edunomika, vol. 3, no. 01, pp. 14–22, 2019,
- [8] I. Miati, “Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay ( Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar
- [9] Imron, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang,” vol. 5, no. 1, pp. 19–28, 2019.
- [10] R. Sukmana, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sambal Bawang Di Gresik,” Metod. Penelit. Ilm., vol. 84, pp. 487–492, 2018,
- [11] P. Kaat, B. Tewal, and I. Trang, “Pengaruh Stres Kerja, Lingkungan Kerja dan Kepercayaan Diri Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Royal Coconut Airmadidi,” vol. 10, no. 1, pp. 260–268, 2022.
- [12] M. Ningtyas, “Metode Penelitian,” Metod. Penelit., no. 25, pp. 32–41, 2018.