

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHUTTLECOCK MEREK YUNDA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Nanda Kristanto¹⁾

Erni Widajanti²⁾

Sumaryanto³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ nandchrist@gmail.com

ABSTRACT

In the current era of globalization, every craftsman or a small entrepreneur has to be able to compete with big businesses improve consumer purchasing decisions, as well as craftsmen shuttlecock in Pringgolayan Tipes Surakarta, in an effort to increase the purchasing decisions of consumers by improving product quality, create word of mouth and maintaining brand image. The purpose of this study was to analyze the significance of the influence of product quality, word of mouth and brand image of the brand purchase decision Shuttlecock Shuttlecock Yunda on Consumers in the Craftsman Home Industry in Pringgolayan Tipes Surakarta. Analyzing the moderating effects of brand image on the influence of product quality and word of mouth to the purchasing decision at the Consumer Shuttlecock in Craftsmen Home Industry in Pringgolayan Tipes Surakarta. This study uses survey method, the type of data used quantitative and qualitative data, the data source used primary data and secondary data. Population and sample in this study are all consumers Shuttlecock in Craftsmen Home Industry in Pringgolayan Tipes Surakarta, the number of samples used in this study were 100 respondents to the sampling technique uses accidental sampling. Data collection methods are used: questionnaires and documentation. Data analysis technique used to test the validity, reliability test, classic assumption test and multiple linear regression analysis, t-test, F, coefficient determination and test the absolute difference. In conclusion that: no significant effect the quality of products on purchase decisions shuttlecock brand Yunda, there was a significant effect of word of mouth on purchase decisions shuttlecock brand Yunda, no significant effect of brand image on purchase decisions shuttlecock brand Yunda, brand image moderating influence the variable quality of the products on purchase decisions shuttlecock Yunda brand, brand image does not moderate the effect of variable word of mouth on purchase decisions Yunda brand shuttlecock.

Keywords: *product quality, word of mouth, brand image, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peran yang sangat penting, dalam perspektif makro ekonomi. Peranan UKM adalah sebagai sumber utama lapangan kerja dan sumber pendapatan. Peran usaha kecil dapat meningkatkan pendapatan individu pada umumnya dan masyarakat daerah pada khususnya. Penduduk di Pringgolayan Tipes Surakarta saat ini banyak yang menciptakan lapangan kerja sendiri, yaitu dengan menekuni pembuatan kerajinan *shuttlecock*. Keberadaan

kerajinan *shuttlecock* tersebut merupakan salah satu potensi yang memiliki peran yang strategis di dalam memajukan roda perekonomian suatu bangsa. Pengrajin *shuttlecock* di Pringgolayan Tipes Surakarta agar dapat bersaing dengan industri-industri lainnya dalam pemasaran produk *shuttlecock*, berusaha menciptakan keunggulan produk dengan menjaga kualitas produk yang berstandar nasional, mendaftarkan produk *shuttlecock* ke Dirjen Hak Atas Kekayaan Intelektual, sehingga produk yang dihasilkan memiliki citra merek

yang mudah dikenal oleh masyarakat.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Keunggulan produk juga menjadi salah satu aspek yang dinilai berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keunggulan produk dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk. "Dilihat dari segi kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya" (Kotler dan Armstrong, 2007: 279). Selain perusahaan menjalankan strategi penjualan agar produknya dapat diterima di pasar, peran konsumen yang pernah memakai suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Konsumen yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya.

Komunikasi *word of mouth* (WOM) memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Menurut *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) yang bekerja sama dengan majalah SWA, melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di Indonesia, dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk (Suhartomo, 2010: 3). *Word of mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2007: 204).

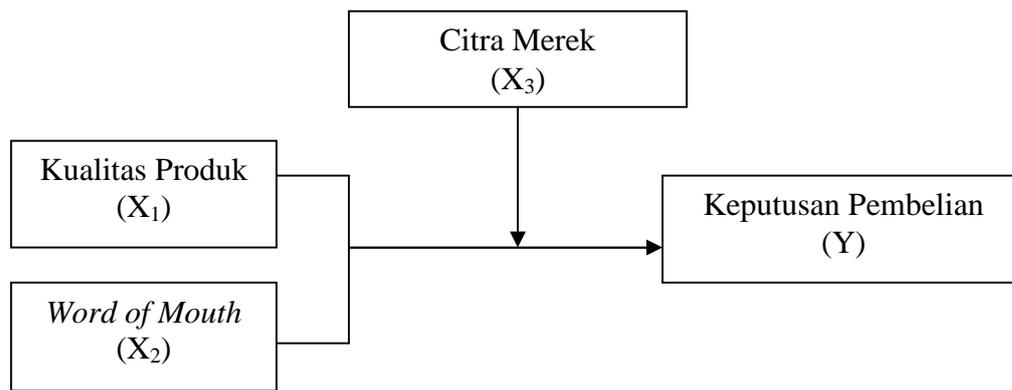
Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa WOM yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen merasa

puas pada suatu produk, maka akan tercipta WOM yang positif tentang produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta WOM yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk itu. Selain kualitas produk dan *word of mouth*, citra merek yang dimiliki perusahaan merupakan aspek penting yang harus dimiliki dan dipertahankan nilai positifnya di mata konsumen maupun calon konsumen. Citra merek merupakan cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Dengan demikian, citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen mengenai merek dari suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang diharapkan. Hal ini didukung hasil penelitian Soharjoni, Sefnedi, dan Kardiman (2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dapat memperkuat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Shuttlecock* merek Yunda pada Konsumen *Shuttlecock* di Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta. Menganalisis efek moderasi citra merek pada pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Konsumen *Shuttlecock* di Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti gambar 1 berikut:



Gambar 1: Skema Kerangka Pemikiran

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat tiga variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas)
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas adalah kualitas produk dan *word of mouth*.
2. Variabel Dependen (Terikat)
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini adalah keputusan pembelian.
3. Variabel moderasi
Variabel moderasi adalah variabel independen yang akan memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Variabel moderating dalam penelitian ini adalah citra merek.

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa timbulnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan *word of mouth*. Besar kecilnya pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor citra merek.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Shuttlecock* di Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta.
- H2: Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Shuttlecock* di Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta.

H3: Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Shuttlecock* di Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta.

H4: Citra merek memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Shuttlecock* di Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta.

H5: Citra merek memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Shuttlecock* di Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen *Shuttlecock* di Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner dan dokumentasi. Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel

kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan Umar (2005: 147) yang meliputi:

- a. Kinerja (*performance*).
 - b. Dimensi keistimewaan tambahan (*feature*).
 - c. Keandalan (*reliability*).
 - d. Keawetan (*durability*).
 - e. Kesesuaian (*conformance*).
 - f. Dimensi keindahan (*aesthetic*).
 - g. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*).
 - h. Dimensi kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).
2. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Variabel *word of mouth* diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel *word of mouth* dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2008: 182) meliputi: bicara hal positif, rekomendasi dan dorongan.

3. Citra Merek

Brand image adalah sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek *Shuttlecock*, yaitu *Shuttlecock* Merek Yunda. Variabel citra merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel citra merek dalam penelitian ini mengacu pada pendapat yang dikemukakan Sutojo (2004: 42) yang meliputi: kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, risiko.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa

yang tersedia. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori (Kotler, 2007: 253) meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi = 0,05. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* < 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan kriteria pengujian apabila *Cronbach Alpha* > 0,60 dinyatakan reliabel, sebaliknya *Cronbach Alpha* < 0,60 tidak reliabel (Ghozali, 2005: 140).

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variances Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.

2. Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, koefisien determinasi dan uji selisih mutlak.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen mengenai variabel kualitas produk (X_1), *word of mouth* (X_2), citra merek (X_3), dan keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y) ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kualitas produk (X_1) sebanyak 8 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, *word of mouth* (X_2) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, citra merek (X_3) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan

valid karena $p\text{-value} < 0,05$ dan keputusan pembelian (Y) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,808, *word of mouth* (X_2) sebesar 0,613, citra merek (X_3) sebesar 0,750, dan keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y) sebesar 0,681 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 3 di bawah ini.

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	85	85
	Perempuan	15	15
	Jumlah	100	100
Usia	< 25 Tahun	22	22
	25 - 30 Tahun	17	17
	31-35 Tahun	18	18
	36 - 40 Tahun	16	16
	41-45 Tahun	14	14
	> 45 Tahun	13	13
	Jumlah	100	100
Program Studi	SD	6	6
	SMP	26	26
	SMA/SMK	40	40
	Diploma	16	16
	Sarjana (S-1,S-2,S-3)	12	12
	Jumlah	100	100
Jenis Pekerjaan	PNS	10	10
	Wiraswasta	28	28
	Pegawai Swasta	16	16
	Tidak bekerja	14	14
	TNI/POLRI	8	8
	Pelajar	32	32
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 2: Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	No. Item	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	1.	0,000	Valid	0,808	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
	6.	0,000	Valid		
	7.	0,000	Valid		
	8.	0,000	Valid		
<i>Word of mouth</i>	1.	0,000	Valid	0,613	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
Citra merek	1.	0,000	Valid	0,750	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
Keputusan pembelian	1.	0,000	Valid	0,681	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 3: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance: 0,701; 0,580; 0,505 > 0,1 VIF: 1,314; 1,725; 1,980 < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p: 0,919 > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p: 0,171; 0,891; 0,482 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,059) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	2,127	1,363	0,176
Kualitas Produk	0,083	2,292	0,024
WOM	0,272	2,781	0,007
Citra Merek	0,557	7,251	0,000
Adjusted R Square = 0,671			
F-hitung = 68,450			
Sig. F = 0,000			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), *word of mouth* (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y). Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan dalam tabel 4 di atas:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 2,127 + 0,083X_1 + 0,272X_2 + 0,557X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- a : 2,217 artinya jika kualitas produk (X_1), *word of mouth* (X_2) dan citra merek (X_3) sama dengan nol, maka keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y) adalah positif.
- b₁ : 0,083 artinya pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y) positif, artinya apabila kualitas produk *shuttlecock* merek Yunda pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y), dengan asumsi variabel *word of mouth* (X_2) dan citra merek (X_3) dianggap tetap.
- b₂ : 0,272 artinya pengaruh variabel *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y) positif, artinya apabila *word of mouth* konsumen meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y), dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_3) dianggap tetap.
- b₃ : 0,557 artinya pengaruh variabel citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y) positif, artinya apabila citra merek meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y), dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) dan

word of mouth (X_2) dianggap tetap.

Dari hasil analisis koefisien regresi, variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda adalah variabel citra merek (X_3), karena nilai koefisien regresinya paling besar yaitu 0,557 di antara koefisien regresi variabel bebas yang lain (kualitas produk (X_1) sebesar 0,083 dan *word of mouth* (X_2) sebesar 0,272).

5. Uji t

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,292 dengan *p-value* sebesar $0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y) pada pengrajin *home* industri di Pringgolayan Tipes Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Shuttlecock* merek Yunda pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

- b. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,781 dengan *p-value* sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y) pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Shuttlecock* merek Yunda pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

- c. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 7,251 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y) pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian *Shuttlecock* merek Yunda pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

6. Uji F

Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 68,420 *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), *word of mouth* (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y) pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta sudah tepat.

7. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,671 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), *word of mouth* (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y) pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta sebesar 67,1% sedangkan sisanya ($100\% - 67,1\%$) = 32,9%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, antara lain harga, promosi penjualan, saluran distribusi, kepuasan konsumen dan lain sebagainya.

8. Uji Nilai Selisih Mutlak 1

Hasil analisis uji selisih mutlak 1 dapat disajikan dalam tabel 5 sebagai berikut:

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar -2,352 dengan *p-value* sebesar $0,021 < 0,05$ artinya citra merek (X_3) memoderasi pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y). Dengan demikian hipotesis ke-4 penelitian yang berbunyi: “Citra merek memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta” terbukti kebenarannya.

9. Uji Nilai Selisih Mutlak 2

Hasil analisis uji selisih mutlak 1 disajikan dalam tabel 6 sebagai berikut:

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar -1,203 dengan *p-value* sebesar $0,232 > 0,05$ artinya citra merek (X_3) tidak memoderasi pengaruh variabel *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y). Dengan demikian hipotesis ke-5 penelitian yang berbunyi: “Citra merek memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Tabel 5: Hasil Uji Selisih Mutlak 1

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	23,091		136,461	0,000
Zscore: Kualitas Produk	0,231	0,134	1,976	0,051
Zscore: Citra Merek	1,182	0,684	10,024	0,000
absZX1_ZX3	-0,405	-0,147	-2,352	0,021

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 6: Hasil Uji Selisih Mutlak 2

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	22,913		147,066	0,000
Zscore: WOM	0,396	0,229	2,961	0,004
Zscore: Citra Merek	1,091	0,631	7,932	0,000
absZX2_ZX3	-0,228	-0,073	-1,203	0,232

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,292 dengan *p-value* sebesar 0,024 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y) pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Shuttlecock* merek Yunda pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Kualitas produk merupakan keadaan suatu merek produk yang mudah dioperasikan, memiliki daya tahan dan mudah dalam proses perbaikan. Pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Seseorang membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, atau dengan kata lain seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk saja tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari dan Yoestini (2012), Soharjoni, Sefnedi, dan Kardiman (2014),

Lotulung, Lopian dan Moniharapon (2015), dan Sari (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,781 dengan *p-value* sebesar 0,007 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y) pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Shuttlecock* merek Yunda pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Word of Mouth memiliki peran yang strategis bagi sebagian besar pelaku bisnis dalam promosi produk. Hal ini dikarenakan informasi yang kurang tepat saat diterima konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Word of Mouth* perlu dipertimbangkan bagi kedua pihak yang terlibat yaitu di sisi kepentingan pelanggan dan disisi lainnya demi kepentingan pelaku bisnis guna penyebaran informasi mengenai produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari dan Yoestini (2012), Soharjoni, Sefnedi, dan Kardiman (2014), Lotulung, Lopian dan Moniharapon (2015), dan Sari (2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 7,251 dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y) pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-3 yang menyatakan bahwa: "Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian *Shuttlecock* merek Yunda pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta", diterima atau terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat peneliti kemukakan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pentingnya pengembangan citra merek (*brand image*) dalam keputusan pembelian dapat dilihat dari persepsi konsumen mengenai produk dengan merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk dengan merek yang kurang populer di pasaran, hal ini disebabkan karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari dan Yoestini (2012), Soharjoni, Sefnedi, dan Kardiman (2014), Lotulung, Lopian dan Moniharapon (2015), dan Sari (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Efek Moderasi Citra Merek pada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar -2,352 dengan p -value sebesar $0,021 < 0,05$ artinya citra merek (X_3) memoderasi pengaruh variabel kualitas produk (X_1)

terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y). Dengan demikian hipotesis ke-4 penelitian yang berbunyi: "Citra merek memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta" terbukti kebenarannya.

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen mengenai merek dari suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkannya. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang diharapkan. Hal ini didukung hasil penelitian Soharjoni, Sefnedi, dan Kardiman (2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dapat memperkuat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

5. Efek Moderasi Citra Merek pada Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar -1,203 dengan p -value sebesar $0,232 > 0,05$ artinya citra merek (X_3) tidak memoderasi pengaruh variabel *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda (Y). Dengan demikian hipotesis ke-5 penelitian yang berbunyi: "Citra merek memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand image* menurut persepsi konsumen dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhu-

bungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan, sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa: ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda, artinya apabila kualitas produk *shuttlecock* merek Yunda ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda. Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda, artinya apabila *word of mouth* konsumen meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda. Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda, artinya apabila citra merek meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda.

Citra merek memoderasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda. Citra merek tidak memoderasi pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda. Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa WOM yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta WOM yang positif tentang produk tersebut. Konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta WOM yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk itu. Citra merek merupakan cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Dengan demikian, citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen mengenai merek dari suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Indeks. Jakarta.
- Kurnia, Marlina dan Murniningsih, Rochiyati. 2015. Pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Konsumen UMKM di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang. *Jurnal Ekonomi*. Volume 1 No. 5. Hal. 1-11.
- Lotulung, Selvany Chichilia. Lopian, Joyce dan Moniharapon, Silcyljeova. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 3. Hal. 817-826.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Soharjoni, Sefnedi dan Kardiman. 2014. "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kerinci dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating". *Open Journal System*. Volume 5 No. 2. Hal. 1-14.
- Suhartomo, Yusuf Ardy. 2010. "Analisis Pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pemilihan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta". *Skripsi*. FEB UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia. Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.