

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA PRODUK MEREK EIGER DI KOTA SEMARANG)

Eko Prihanto¹, Rodhiyah², Ngatno³
Email: ekopri76@gmail.com

ABSTRACT

Business development and industry that occurred lately felt more stringent and full of competition. This competition eventually forced an effort to receive a situation where they have to innovate by continue to adhere to competition. Eiger as a brand over products outdoor equipment, is trusted brand but the outdoor brand product development providers equipment is bigger. it has been steadily declining sales especially in Semarang city. This study attempts to affect influence attributes products (X_1) and word of mouth (X_2) the decision to buy (Y_2) through the brand image (Y_1) users on brand in products eiger Semarang city. The type used is explanatory. The sample used technique combined purposive sampling and accidental sampling. The measured of scale is using likert scale. In the analysis data using the validity, reliability, a correlation coefficient, regression analysis linear multiple, the determine coefficient, t , f and sobel test by using the SPSS tools. The results show all of variable independent in this study had influence on variables depends, whether partial and simultaneous, while variable attributes products affect the purchase through the brand image mediation perfect happened and variable word-of-mouth affecting the purchase through the brand image mediation partial. For advice, making braver design again, maximize print and electronic to advertise and delivery of services sales more educate, things are useful for more interesting and ensure consumers to products that produced.

Keywords: Product Attributes, word-of-mouth, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAKSI

Perkembangan dunia usaha dan industri yang terjadi akhir-akhir ini dirasakan semakin ketat dan penuh dengan persaingan. Persaingan tersebut akhirnya memaksa suatu usaha untuk menerima suatu keadaan dimana mereka harus terus berinovasi demi tetap bertahan dalam persaingan. Eiger sebagai merek yang menaungi produk-produk peralatan outdoor, merupakan merek terpercaya, namun perkembangan merek penyedia produk peralatan outdoor semakin besar, yang menjadikannya terus mengalami penurunan penjualan, terutama di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Atribut Produk (X_1) dan *Word-Of-Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui *Brand Image* (Y_1) pada Pengguna Produk merek Eiger di kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory*. Pengambilan sampel menggunakan teknik gabungan *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. Skala pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Pada analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linier berganda, koefisien determinan, uji t , uji f serta uji sobel dengan menggunakan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan, jika seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya, baik secara parsial maupun simultan, sedangkan variabel Atribut Produk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* terjadi mediasi Sempurna, dan variabel *Word-of-Mouth* yang memengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* terjadi mediasi Parsial. Saran dalam Pembuatan desain yang lebih berani lagi, memaksimalkan media cetak maupun elektronik untuk beriklan dan pemberian layanan penjualan yang lebih mengedukasi, hal-hal tersebut berguna untuk lebih banyak menarik dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Kata Kunci: Atribut Produk, Word-of-Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian

¹Eko Prihanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Rodhiyah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Ngatno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha dan industri yang terjadi akhir-akhir ini dirasakan semakin ketat dan penuh dengan persaingan. Persaingan pada sektor yang sama dapat memacu suatu usaha untuk tidak melakukan suatu tindakan monopoli usaha, sehingga penciptaan persaingan yang sehat mampu terwujud. Masyarakat selaku konsumen juga akan merasa jika persaingan antar usaha tersebut sebagai bentuk variasi, yang mampu memberikan banyak pilihan sebelum menentukan produk yang diinginkan. Persaingan tersebut akhirnya “memaksa” suatu usaha untuk menerima suatu keadaan dimana mereka harus berubah demi tetap bertahan dalam persaingan. Jika terdapat usaha yang masih tetap bertahan dengan keadaan sebelum datangnya pesaing, maka akan menimbulkan suatu ketertinggalan dari pesaing yang mau melakukan perubahan, yang kemudian akan berimbas pada beralihnya konsumen pada produk pesaing.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Atribut Produk, *Word-of-Mouth*, dan *Brand Image*. Atribut produk itu sendiri meliputi merek, kemasan, label, garansi (jaminan), pelayanan dan hal-hal lain yang terkait (Tjiptono, 1997:103). Hasan (2011,13) berpendapat, *Word Of Mouth* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk dan layanan. Menurut Temporal dan Lee (2002:51) Brand Image atau Citra Merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut, atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek. Sedangkan, Menurut Nitisemito (1996:20), Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu.

Produk dengan merek Eiger merupakan produk yang dihasilkan oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri (EMPI). Eiger adalah merek yang ternama dalam bidang penyediaan peralatan outdoor terutama di Indonesia. Seiring berjalannya waktu merek-merek penyedia peralatan outdoor kini mulai hadir di Indonesia, dari yang local diantaranya Jayagiri, Rei, Claw, Consina, dan sebagainya hingga merek-merek impor seperti The North Face dan Jack Wolfskin. Saat ini merek Eiger menaungi berbagai produk berupa : 1). Tas 2). Garment (baju, jaket, celana dan kaos) 3). Headware (topi kupluk) 4). Footwear (sepatu dan sandal) 5). Camp gear (sleeping bag, matras, tenda dan alat masak). Keberadaan pesaing menjadikannya terus berbenah, baik dalam hal pelayanan maupun kualitas, agar tetap mempertahankan loyalitas pelanggannya, serta menarik minat calon pelanggan baru. Namun pada pandangan konsumen, keberadaan produk pesaing menjadikan para konsumen tersebut memiliki pilihan lain dalam pemilihan produk peralatan outdoor yang sejenis. Perbedaan produk tersebut dengan produk merek pesaing biasanya terletak pada harga, kualitas bahan baku, desain, kualitas pelayanan dan sebagainya atau disebut juga Atribut Produk.

Padatunya persaingan pada produsen peralatan Outdoor, produk-produk dengan merek Eiger diuji eksistensinya, baik melalui atribut produknya, persepsi masyarakat tentang produknya, Brand Image yang membentuk mereknya, yang mampu menimbulkan minat akan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun pada kenyataannya, persaingan yang terjadi pada kelas penyedia peralatan outdoor pada modern ini belum cukup untuk mendorong masyarakat memilih Eiger, terutama dari masyarakat di kota Semarang. Masyarakat masih beranggapan produk dengan harga yang lebih terjangkau bagi kantong mereka akan dipilih asal memiliki manfaat yang sama, meski dengan kualitas yang berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **Pengaruh Atribut Produk dan *Word-Of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening** (studi kasus pada pengguna produk merek Eiger di kota Semarang).

Kajian Teori

Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan. Atribut produk meliputi merek, desain (kemasan), jaminan (garansi), kualitas produk, pelayanan dan sebagainya.

Word of Mouth

Word Of Mouth sebagai model promosi gratis, merupakan model tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang/jasa) dan layanan (Hasan, 2011:13).

Freddy rangkuti (2009:77) berpendapat jika *Word of Mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek pada pelanggan lain.

Menurut Kotler (2007:206) konsumen menerima dan menanggapi *Word Of Mouth* pada kondisi dan situasi dalam :

1. Konsumen kurang mendapat informasi yang cukup untuk membantu dalam menentukan pilihan
2. Produknya sangat kompleks dan sangat sulit dinilai dengan penilaian criteria
3. Konsumen kurang mampu dalam menilai produk, tidak penting informasi ditujukan dan disebarkan
4. Sumber lain memiliki kredibilitas rendah
5. Pengaruh orang lain mudah dijangkau daripada sumber lain dan karena dapat dikonsultasikan dengan menghemat waktu dan tenaga
6. Kuatnya ikatan sosial yang ada antara penyebar dan penerima informasi
7. Individu mempunyai kebutuhan yang tinggi pada persetujuan lingkungan sosial

Brand Image

Menurut Temporal dan Lee (2002:51) Brand Image atau Citra Merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut, atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek.

Keberadaan merek sangatlah penting dalam membentuk citra merek, Tjiptono (2005:22) membagi citra merek kedalam tiga tipe merek yang berbeda, yaitu:

1. Attribute brands, yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
2. Aspirational brands, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan
3. Experience brands, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosional secara bersama (shared association and emotions)

Keputusan Pembelian

Nitisemito (1996:20) berpendapat, Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu.

Beberapa konsumen dalam Pengambilan keputusan memperhatikan beberapa aspek, yang mana aspek-aspek ini sangat mempengaruhi keputusan yang akan diambil dikemudian waktu, dan aspek-aspek ini memiliki

¹Eko Prihanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Rodhiyah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Ngatno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

tahapan masing-masing. Menurut Kotler (1994: 257) terdapat sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap diantaranya:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika kebutuhan yang belum terpuaskan menimbulkan ketegangan dalam diri, misalnya: rasa lapar, haus atau kebutuhan yang terpendam, tidak terlihat sampai ia terangsang oleh iklan atau melihat suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah menyadari kebutuhan akan berusaha mencari pemenuhan kebutuhan lebih lanjut dan berusaha menghimpun informasi lebih banyak.

3. Penilaian Alternatif

Tahap penilaian alternatif dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian dimulai dengan pencarian informasi yang telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah menilai dari berbagai alternatif konsumen harus mengambil keputusan, membeli atau tidak membeli.

5. Perilaku Setelah Pembelian

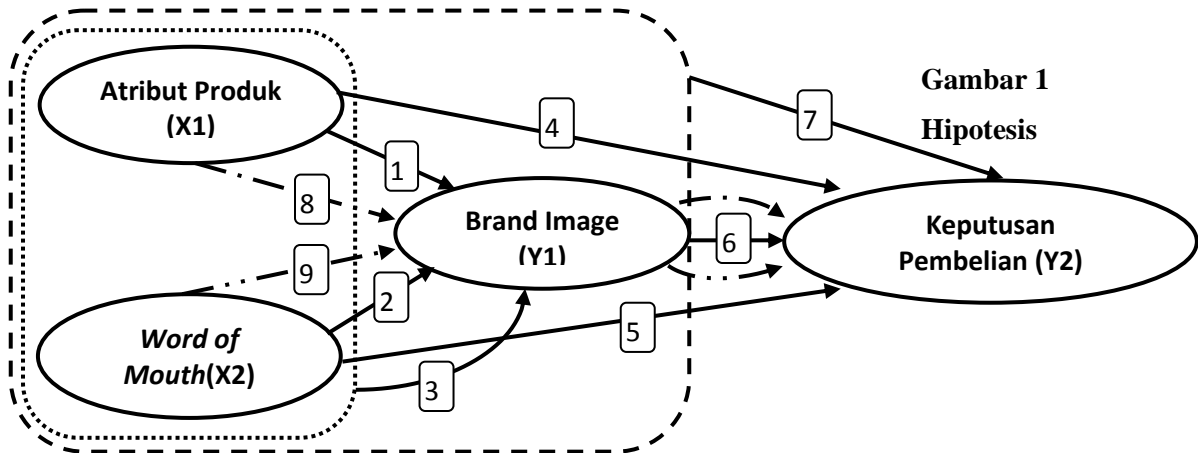
Kepuasan atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya, akan mempengaruhi pembelian berikutnya serta apa yang akan dikatakannya kepada orang-orang mengenai produk yang dibelinya.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh antara Atribut Produk terhadap *Brand Image* pada Produk Eiger di kota Semarang.
2. Diduga terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada Produk Eiger di kota Semarang.
3. Diduga terdapat pengaruh antara Atribut Produk dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada Produk Eiger di kota Semarang.
4. Diduga terdapat pengaruh antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger di kota Semarang.
5. Diduga terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger di kota Semarang.
6. Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger di kota Semarang.
7. Diduga terdapat pengaruh antara Atribut Produk, *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger di kota Semarang.
8. Diduga terdapat pengaruh antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada produk Eiger di kota Semarang.
9. Diduga terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada produk Eiger di kota Semarang.

Untuk lebih jelasnya, disajikan dalam skema hipotesis berikut ini:



Gambar 1
Hipotesis

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2015

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah membeli Produk Eiger yang berada di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*indefinite*). Jumlah sampel menggunakan rumus dari Rao Purba, dengan hasil penghitungan sebesar 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti : Konsumen yang pernah membeli Produk Eiger, Usia minimal 16 tahun dan maksimal 50 tahun serta Berdomisili di Kota Semarang.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F dan Uji Sobel.

¹Eko Prihanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Rodhiyah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Ngatno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Hasil dan Pembahasan

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dengan SPSS versi 20. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

No.	Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t/F Hitung	Sig.	Keterangan
1	X ₁ → Y ₁	0,569	32,4%	0,760	6,748	0,000	Ho Ditolak Ha Diterima
2	X ₂ → Y ₁	0,422	17,8%	0,656	4,533	0,000	Ho Ditolak Ha Diterima
3	X ₁ ,X ₂ → Y ₁	0,584	34,1%	0,646 (X ₁) 0,243 (X ₂)	24,327	0,000	Ho Ditolak Ha Diterima
4	X ₁ → Y ₂	0,493	24,3%	0,517	5,519	0,000	Ho Ditolak Ha Diterima
5	X ₂ → Y ₂	0,452	20,5%	0,552	4,946	0,000	Ho Ditolak Ha Diterima
6	Y ₁ → Y ₂	0,654	42,8%	0,514	8,428	0,000	Ho Ditolak Ha Diterima
7	X ₁ ,X ₂ ,Y ₁ → Y ₂	0,686	47,1%	0,101 (X ₁) 0,218 (X ₂) 0,411 (Y ₁)	27,598	0,000	Ho Ditolak Ha Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil olah data, pada pengujian Atribut Produk (X₁) terhadap *Brand Image* (Y₁) nilai t hitung sebesar 6,748 lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai koefisien regresi Atribut Produk sebesar 0,760, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian terhadap Atribut Produk maka semakin baik pula *Brand Image* dimata konsumen. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 32,4%, artinya adalah variabel *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel Atribut Produk sebesar 32,4%. Sehingga Hipotesis satu yang berbunyi “Atribut Produk mempunyai pengaruh terhadap perilaku *Brand Image* yang terjadi pada pengguna produk merek Eiger di kota Semarang” **Diterima**.

Pada pengujian *Word of Mouth* (X₂) terhadap *Brand Image* (Y₁) membuktikan nilai t hitung sebesar 4,533, lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai koefisien regresi *Word of Mouth* sebesar 0,656, Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Word of Mouth* maka semakin baik pula *Brand Image* yang tertanam pada konsumen produk Eiger di Semarang. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 17,8% artinya adalah variabel *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth* sebesar 17,8%. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “*Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *Brand Image* yang terjadi pada pengguna produk merek Eiger di kota Semarang” **diterima**.

Pengujian Atribut Produk (X₁) dan *Word of Mouth* (X₂) terhadap *Brand Image* (Y₁), membuktikan nilai F hitung sebesar 24,327, lebih besar dari F tabel (3,09). Nilai koefisien regresi Atribut Produk sebesar 0,646 dan nilai koefisien regresi *Word-of-Mouth* sebesar 0,243. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 34,1%. Artinya adalah variabel *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel Atribut Produk (X₁) dan *Word-of-Mouth* (X₂) sebesar 34,1%. Maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Atribut Produk dan *Word-of-Mouth* bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap *Brand Image* pada pengguna produk merek Eiger di kota Semarang” **diterima**.

Hasil perhitungan Atribut Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) membuktikan nilai t hitung sebesar 5,519 lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai koefisien regresi Atribut Produk sebesar 0,517, Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Atribut Produk maka semakin baik pula Keputusan Pembelian. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 24,3% artinya adalah variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Atribut Produk sebesar 24,3%. Sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “Atribut Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang terjadi pada pengguna produk merek Eiger di kota Semarang” **diterima**.

Pengujian *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), membuktikan nilai t hitung sebesar 4,946, lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai koefisien regresi *Word-of-Mouth* sebesar 0,552, Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Word-of-Mouth* maka semakin baik pula Keputusan Pembelian pada produk merek Eiger di Semarang. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 20,5% artinya adalah variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Word-of-Mouth* sebesar 20,5%. Sehingga hipotesis kelima yang berbunyi “*Word-of-Mouth* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk merek Eiger di kota Semarang” **diterima**.

Pada pengujian *Brand Image* (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) membuktikan nilai t hitung sebesar 8,428, lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,514, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Brand Image* maka semakin baik pula Keputusan Pembelian. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 42,8% artinya adalah variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* sebesar 42,8%. Sehingga hipotesis keenam yang berbunyi “*Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk merek Eiger di kota Semarang” **diterima**.

Hasil pengujian Atribut Produk (X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan *Brand Image* (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) membuktikan nilai F hitung sebesar 27,598, lebih besar dari F tabel (2,70). Nilai koefisien regresi Atribut Produk sebesar 0,101, nilai koefisien regresi *Word-of-Mouth* sebesar 0,218 dan nilai koefisien Regresi *Brand Image* sebesar 0,441. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 47,1%. Artinya adalah variabel Keputusan Pembelian (Y_2) dapat dijelaskan oleh variabel Atribut Produk (X_1), *Word-of-Mouth* (X_2) dan *Brand Image* (Y_1) sebesar 47,1%. Maka hipotesis ketujuh yang berbunyi “Atribut Produk, *Word-of-Mouth* dan *Brand Image* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk merek Eiger di kota Semarang” **diterima**.

Tabel 2
Hasil Perhitungan Uji Sobel (*Sobel Test*)

No.	Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Sig.	t Hitung	Keterangan
8	$X_1 \rightarrow Y_2$	0,187		0,000	4,4274	Mediasi Sempurna
	$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		0,3298	0,059		
9	$X_2 \rightarrow Y_2$	0,262		0,000	3,7413	Mediasi Parsial
	$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		0,2899	0,011		

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Atribut produk (X_1) dapat berpengaruh langsung ke Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0,187 dan juga berpengaruh tidak langsung, yaitu dari Atribut Produk ke *Brand Image* (Y_1)(sebagai Intervening) lalu ke Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,3298 dan total pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,5168. Berdasarkan hasil Uji Sobel didapatkan nilai t hitung (4,4274) > t tabel (1,9853), maka nilai koefisiensi 0,3298 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi, dan mediasi yang terjadi pada hipotesis ini adalah Mediasi penuh, sebab adanya perubahan

¹Eko Prihanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Rodhiyah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Ngatno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

signifikansi X_1 terhadap Y_2 lebih besar dari 0,05 (0,059) setelah mendapat pengaruh dari variabel mediasi. Pengujian Hipotesis tersebut menunjukkan Hipotesis “Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada pelanggan produk merek Eiger di kota Semarang” **diterima**.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Word-of-Mouth* (X_2) dapat berpengaruh langsung ke Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0,262 dan juga berpengaruh tidak langsung, yaitu dari *Word-of-Mouth* ke *Brand Image* (Y_1) (sebagai Intervening) lalu ke Keputusan Pembelian (Y_2) yaitu sebesar 0,2899 dan total pengaruh *Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,5519. Berdasarkan hasil Uji Sobel didapatkan nilai t hitung (3,7413) > t tabel (1,9853), maka nilai koefisiensi 0,2899 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi dan mediasi yang terjadi adalah Mediasi Parsial, yang disebabkan keberadaan signifikansi X_2 terhadap Y_2 tidak berubah menjadi lebih besar dari 0,05 meskipun mendapat pengaruh dari variabel mediasi. Pengujian tersebut menunjukkan Hipotesis “*Word-of-Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada pelanggan produk merek Eiger di kota Semarang” **diterima**.

Kesimpulan

- 1) Desain produk kalah menarik dibandingkan pesaing, meskipun produk lebih memiliki nama besar dibandingkan pesaingnya. Konsumen hanya menerima informasi/rekomendasi yang diberikan oleh orang lain, namun tidak terlalu menerima ajakan orang lain dalam menggunakan produk. Media promosi yang digunakan kurang begitu efektif, sebab hanya segelintir orang saja yang mengetahui adanya promosi, hal ini membuktikan kurang maksimalnya media informasi yang dipakai untuk menginformasikan promosi tersebut. Keberadaan produk dari merek lain yang hampir serupa dengan produk yang dihasilkan namun dengan harga yang lebih terjangkau bagi kantong konsumen akan mengakibatkan konsumen beralih kepada produk kompetitor.
- 2) Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap Atribut Produk, maka akan menyebabkan tingkat *Brand Image* yang semakin tinggi. Atribut Produk pada konsumen berada dalam kategori tinggi. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden masih terdapat indikator yang tidak mencapai rata-rata nilai, yakni Desain produk dan Kualitas bahan penyusun.
- 3) *Word-of-Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen menganggap *Word-of-Mouth* baik, maka akan menyebabkan tingkat penilaian terhadap *Brand Image* yang semakin tinggi. *Word-of-Mouth* pada konsumen berada dalam kategori cukup baik. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden masih terdapat indikator yang tidak mencapai rata-rata nilai, yakni Ajakan dalam penggunaan produk.
- 4) Atribut Produk dan *Word-of-Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Atribut Produk dan *Word-of-Mouth*, maka akan menyebabkan tingkat penilaian terhadap *Brand Image* yang semakin positif. Tingkat keeratan hubungan antar variabel Atribut Produk dan *Word-of-Mouth* terhadap *Brand Image* tergolong sedang. Berdasarkan uji regresi Atribut Produk lebih dominan daripada *Word-of-Mouth* dalam mempengaruhi *Brand Image*.
- 5) Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik konsumen dalam menilai Atribut Produk, maka akan menyebabkan semakin baik respon konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian pada konsumen berada dalam kategori tinggi. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden masih terdapat indikator yang tidak mencapai rata-rata nilai, yakni Kemudahan dalam mendapatkan produk dan Pembelian ulang.
- 6) *Word-of-Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *Word-of-Mouth*, maka akan menyebabkan semakin baik respon konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Variabel independen akan berbanding lurus

pengaruhnya terhadap variabel dependen, hal ini juga menjadi hasil pengujian untuk hipotesis lainnya yang sejenis.

- 7) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *Word-of-Mouth*, maka akan menyebabkan semakin baik respon konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* pada konsumen berada dalam kategori baik. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden masih terdapat indikator yang tidak mencapai rata-rata nilai, yakni Media promosi dalam meningkatkan daya beli.
- 8) Atribut Produk, *Word-of-Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Atribut Produk, *Word-of-Mouth* dan *Brand Image*, maka akan menyebabkan tingkat penilaian respon tentang Keputusan Pembelian yang semakin positif. Tingkat keeratan hubungan antar variabel Atribut Produk, *Word-of-Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian tergolong kuat. Berdasarkan uji regresi, *Brand Image* lebih dominan daripada Atribut Produk dan *Word-of-Mouth* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- 9) Antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian terdapat pengaruh mediasi yang signifikan, variabel mediasi yang dimaksud yaitu *Brand Image*. Pada hipotesis pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* terjadi mediasi Langsung dan Tidak Langsung, artinya Atribut Produk dapat berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dan dapat juga berpengaruh Tidak langsung melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Mediasi yang terjadi pada Hipotesis ini termasuk sebagai Mediasi Sempurna.
- 10) Antara *Word-of-Mouth* dengan Keputusan Pembelian terdapat pengaruh mediasi yang signifikan, variabel mediasi yang dimaksud yaitu *Brand Image*. Pada hipotesis pengaruh *Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* terjadi mediasi Langsung dan Tidak Langsung, artinya *Word-of-Mouth* dapat berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dan dapat juga berpengaruh Tidak langsung melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Mediasi yang terjadi pada Hipotesis ini termasuk sebagai Mediasi Parsial.

Saran

1. Untuk Perusahaan

- a. Untuk meningkatkan Nilai Atribut Produk, dimana salah satu indikatornya menilai tentang desain produk, Maka dari itu pihak Eiger harus Lebih berani dalam membuat desain-desain baru, atau dimungkinkan untuk membuat sayembara desain produk dikalangan pengguna, agar dapat mengikuti selera pasar.
- b. Untuk meningkatkan beberapa indikator yang terdapat pada variabel *Word-of-Mouth*, Perlu adanya peningkatan pada semua aspek yang terkait dengan konsumen dan informasi produk untuk meningkatkan nilai indikator ini, sehingga meningkatkan persepsi yang lebih baik dikalangan masyarakat.
- c. Untuk meningkatkan beberapa nilai indikator dalam *Brand Image*, harus melakukan promosi produk pada media lain yang selama ini belum digunakan, seperti media cetak dan elektronik, selain itu meningkatkan intensitas promosi pada media yang selama ini digunakan juga penting seperti pemasangan media baliho didepan outlet ditambah pemasangan baliho dibeberapa sudut kota/persimpangan jalan yang ramai, peningkatan promosi lewat media social, event dan sponshorship.

¹Eko Prihanto, Admnistrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Rodhiyah, Admnistrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Ngatno, Admnistrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

d. Untuk Lebih meningkatkan Keputusan Pembelian produk, perusahaan haruslah memberi label harga produk yang lebih terjangkau, dengan meminimalkan biaya, serta pemberian layanan toko/penjualan yang mengedukasi konsumen akan memberikan dampak yang lebih positif pada masalah keengganan melakukan pembelian ulang.

2. Untuk Konsumen

- a. Lebih jeli dalam menentukan spesifikasi produk yang ingin dibeli, agar sesuai dengan yang diharapkan dan sesuai dengan dana yang dianggarkan.
- b. Pemberian saran akan suatu produk kepada orang lain diharapkan sesuai dengan keadaan, pengalaman dan pengetahuan tentang produk, hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan cerita yang obyektif dan tidak merugikan perusahaan.
- c. Membeli suatu produk dianjurkan untuk langsung menemui penjual dan barang yang dibelinya, agar sesuai dengan ekspektasi pembeli dan menilai barang secara langsung. Pembelian produk secara online menjadi masalah jika sang pembeli tidak banyak mengetahui barang yang akan dibelinya baik secara kualitas ataupun material produk.
- d. Konsumen diharapkan lebih memilih produk local dalam melakukan pembelian, sebab produk local tidak kalah dalam kualitas bila dibandingkan dengan produk impor dan harga produk local juga lebih terjangkau, selain itu membeli produk lokal juga membantu pemerintah dalam meyukseskan program Cinta Produk dalam Negeri.

Daftar Pustaka

- Hasan, Ali. 2011. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)*. Yogyakarta: Media Press
- Kotler, & Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jakarta: Indeks
- Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nitisemito s, alex. 1996. *Manajemen personalia (manajemen sumber daya manusia)*. Jakarta: ghalia indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektifitas program promosi & analisis kasus menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Temporal dan Lee. 2002. *Hi-tech Hi-Touch Branding menciptakan Kekuatan Merek dalam Era Teknologi*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- , 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset
- , 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi