



PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI WORD OF MOUTH

Muhammad Hisyam Naufal [✉], Ida Maftukhah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Oktober 2017
Disetujui November 2017
Dipublikasikan Desember 2017

Keywords:
Brand image; Brand love; Word of mouth; Purchase Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap *purchase decision* dan menguji secara empiris apakah *word of mouth* memediasi hubungan *brand image* terhadap *purchase decision* dan *brand love* terhadap *purchase decision*. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna kamera digital Canon di Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *incidental sampling*, jumlah responden sebanyak 100. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Variabel dalam penelitian ini yaitu *brand image*, *brand love*, *word of mouth* dan *purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand image*, *brand love* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai *sig* hitung kurang dari *sig alpha*. Serta pengaruh tidak langsung, *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* dan *brand love* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*.

Abstract

The purpose of this research to determine the impact of brand image and brand love on purchase decision and empirically test whether word of mouth mediates the relationship of brand image on purchase decision and brand love on purchase decision. Population in this research is Canon digital camera user in Semarang. Sampling was done by incidental sampling, with 100 respondents. Data collection methods using questionnaires. Data analysis methods using descriptive analysis and path analysis. Variables in this research are brand image, brand love, word of mouth and purchase decision. The results of this study show that brand image, brand love and word of mouth have a positive and significant effect on purchase decision with output of sig value less than sig alpha. Brand image have a positive and significant effect on purchase decision through word of mouth and brand love have a positive and significant effect on purchase decision through word of mouth.

PENDAHULUAN

Dunia fotografi berkembang secara cepat sejak bermulanya teknologi yang serba digital, dengan adanya teknologi digital, kegiatan fotografi dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Semua peristiwa yang ada dalam kehidupan dapat terekam dan terkenang melalui bidikan lensa. di era kemajuan teknologi, perkembangan kamera digital juga mengalami peningkatan. Beragam jenis kamera digital yang dapat menjadi pilihan seperti kamera saku, kamera DSLR, kamera *mirrorless*, maupun kamera aksi. Beragam jenis kamera digital dengan berbagai kegunaan telah menjadikan kegiatan fotografi bukan hanya untuk kalangan tertentu saja namun telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat secara luas.

Selain harus menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan seorang konsumen, perusahaan juga harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen, karena bagaimanapun bagus atau tidaknya sebuah produk jika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat untuk membeli produk tersebut (Suwarto, 2011). *Brand* menjadi hal yang penting untuk menunjukkan nilai produk kepada pasar (Khasanah, 2013). Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat membantu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek (Kotler & Keller, 2009). Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai (Cahyani, 2016).

Produsen tidak hanya memproduksi produk dengan kualitas yang baik namun harus mampu untuk menghadirkan sebuah produk dengan *brand image* yang baik di mata konsumen. Sebuah *brand* merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya terhadap semua hal tentang produk barang atau jasa kepada konsumen. Produk yang memiliki *brand image* yang kuat akan mampu bersaing dan menguasai pasar (Damayanti & Wahyono, 2015). dengan demikian perusahaan dengan *brand image* yang baik tidak hanya memberikan produk berkualitas namun sekaligus dapat merepresentasikan persepsi dan perasaan seorang konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

Brand love sebagai faktor yang berasal dari dalam diri seorang konsumen didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gai-

rah untuk memiliki merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Seorang konsumen apabila telah memiliki perasaan cinta terhadap sebuah *brand*, maka konsumen memiliki keinginan untuk memiliki *brand* tersebut. Rasa kecintaan konsumen terhadap produk mempengaruhi konsumen dalam merekomendasikan *brand* yang dicintainya tersebut kepada konsumen lain (Shakeri & Alavi, 2016). *Word of mouth* yang diperoleh dari seseorang yang memiliki kecintaan terhadap sebuah produk lebih nyata dan jujur dibandingkan informasi dari sebuah iklan. *Word of mouth* terjadi secara alami dari pengalaman yang diperoleh seorang konsumen atas sebuah produk dan muncul dari benak diri sendiri ketika seseorang memiliki kecintaan terhadap produk (Ismail & Spinelli, 2012).

Word of mouth berperan penting dalam mempengaruhi calon konsumen, sehingga *word of mouth* memungkinkan untuk membentuk sikap konsumen secara efektif. Produsen kamera digital selain melakukan promosi dalam bentuk iklan juga memberikan pengalaman yang menarik kepada seorang konsumen sehingga seorang konsumen percaya dan menceritakan pengalaman menariknya kepada orang lain dan terbentuk komunikasi *word of mouth*. Kepercayaan perlu ditanamkan kepada konsumen sehingga memutuskan untuk memilih produk tersebut (Apriliani, 2013). Menurut Sernovitz (2012) *word of mouth* terjadi secara alami di lingkungan masyarakat dan berkaitan erat dengan pengalaman yang dirasakan dari penggunaan sebuah produk barang atau jasa. Dalam pengalaman penggunaan sebuah produk barang atau jasa akan timbul rasa puas apabila perusahaan mampu memenuhi harapan seorang konsumen, dan sebaliknya konsumen merasa tidak puas apabila produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya.

Word of mouth membantu konsumen untuk lebih mengetahui informasi mengenai produk barang atau jasa dari pengalaman konsumen lain yang terlebih dahulu menggunakan. Komunikasi antar konsumen menimbulkan hubungan yang lebih pribadi sehingga seseorang akan lebih percaya oleh apa yang dikatakan konsumen lain daripada informasi yang didapatkan dari iklan (Kartajaya, 2006). Selain mencari informasi melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan, seorang konsumen juga meminta rekomendasi konsumen lain yang lebih dahulu menggunakan produk tersebut. *Word of mouth* adalah pernyataan tentang produk yang disampaikan kepada orang lain (Artanti, 2016). Produk yang sesuai dengan harapan seorang konsumen akan me-

munculkan *word of mouth* secara positif dan akan membuat orang lain tertarik, sebaliknya apabila tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen tidak akan merekomendasikan kepada orang lain.

Pengembangan Hipotesis

Brand image menurut Keller (2008) yaitu cara masyarakat mempersepsikan atau memikirkan perusahaan atau produknya. *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang dapat mengarahkan konsumen agar membicarakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. *Brand image* yang baik pada suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membicarakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain (Ismail & Spinelli, 2012).

Image terhadap sebuah *brand* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang mempunyai *image* positif terhadap sebuah *brand* atau atas suatu produk dari *brand* tersebut cenderung akan memilih *brand* tersebut untuk dipilihnya (Tjiptono, 2005).

Brand image berhubungan positif dengan *purchase decision* konsumen, hal itu sejalan dengan penelitian yang telah terlebih dahulu dilakukan oleh Fianto dkk. (2014) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* berhubungan positif dengan *purchase decision* seorang konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H_1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Brand love menjadi salah satu peranan penting bagi seorang konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Konsumen mencintai sebuah *brand* karena ketertarikannya terhadap *brand* yang selanjutnya *brand* tersebut dapat menginspirasi seorang konsumen (Ismail & Spinelli, 2012). *Brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah produk yang muncul dari dalam benak konsumen (Carroll & Ahuvia, 2006).

Seorang konsumen yang memiliki keterikatan dengan sebuah *brand* akan cenderung memiliki rasa keinginan dan keharusan untuk memiliki produk yang tinggi karena kecintaannya terhadap sebuah *brand*, sehingga setiap produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan yang produk sebelumnya telah disukai maka konsumen dengan mudah akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk baru tersebut (Setyo-

adi, 2014). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah terlebih dahulu dilakukan oleh Albert dan Merunka (2013) yang menunjukkan bahwa *brand love* memiliki hubungan positif dengan *purchase decision* seorang konsumen. Berdasarkan uraian diatas disusun hipotesis sebagai berikut.

H_2 : *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan *word of mouth* dapat menciptakan ketertarikan konsumen kepada produk, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan *brand* melalui sarana yang tak terduga atau bahkan dengan cara yang mengejutkan.

Hasil dari proses *purchase decision* salah satunya dibangun dari adanya komunikasi *word of mouth* (Suwarto, 2011). pada penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara *word of mouth* dan *purchase decision* seorang konsumen telah terlebih dahulu dilakukan oleh Heriyati dan Siek (2011) yang menyatakan bahwa produk yang sering disebut dalam pembicaraan seorang konsumen cenderung akan menimbulkan *purchase decision* yang lebih kuat dan memunculkan rasa ingin memiliki yang lebih tinggi dari seorang konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Suwarto, 2011) tersebut sejalan dengan penelitian yang juga telah dilakukan oleh Satria dan Oetomo (2016) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *word of mouth* dengan *purchase decision*. Berdasarkan uraian diatas disusun hipotesis sebagai berikut.

H_3 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

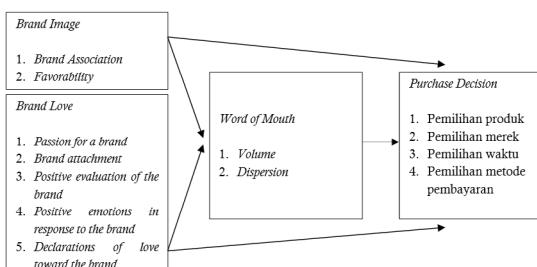
Purchase decision merupakan topik penting dalam memahami perilaku seorang konsumen. Definisi dasar *purchase decision* adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, telah memberi gambaran awal bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model teori ini (Permadi dkk., 2014). Penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki peranan dalam pembentukan *purchase decision process* seorang konsumen (Heriyati & Siek, 2011) serta *word of mouth* yang salah satunya dibentuk oleh *image* yang telah melekat pada sebuah *brand* (Shakeri & Alavi, 2016). Terdapat hubungan antara *brand image*, *word of mouth* dan *purchase decision*, hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Permadi dkk., 2014) yang mengemukakan bahwa terdapat

hubungan antara *brand image* dan *purchase decision* konsumen yang dimediasi oleh *word of mouth*. Berdasarkan uraian diatas disusun hipotesis sebagai berikut.

H_4 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*.

Brand love memiliki lima indikator yang salah satunya adalah ungkapan rasa suka terhadap sebuah *brand* yang berperan dalam *purchase decision* seorang konsumen (Sallam, 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *brand love* dan *word of mouth* (Ismail & Spinelli, 2012) dan *word of mouth* berhubungan positif dengan *purchase decision* (Satria & Oetomo, 2016). Terdapat hubungan antara *brand love*, *word of mouth* dan *purchase decision*, hal ini sesuai dengan penelitian yang terlebih dahulu dilakukan oleh (Setyoadi, 2014) yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* dan *purchase decision* yang dimediasi oleh *word of mouth*. Berdasarkan uraian diatas disusun hipotesis sebagai berikut.

H_5 : *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen kamera digital Canon di Semarang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan cara *incidental sampling*. *Non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau

kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan siapa yang kebetulan ada atau dijumpai, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui oleh peneliti itu cocok sebagai sumber data dan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang digunakan (Sugiyono, 2012). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang yang menggunakan kamera digital Canon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Validitas instrumen membuktikan seberapa bagus hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran sesuai dengan teori dimana pengujian dirancang (Kuncoro, 2009). pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai dengan . Validitas indikator dilihat dari output nilai (*2 Tailed*) *Pearson Correlation* pada setiap baris total konstruk dari masing-masing item pernyataan dengan *degree of freedom* .

Dalam uji validitas jumlah sampel sehingga dengan maka didapat . Kriteria penilaian uji validitas apabila 0.361 maka pernyataan valid dan apabila 0.361 maka pernyataan tidak valid.

Dari hasil perhitungan SPSS, pernyataan kuesioner tiap variabel memperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Var	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Brand</i>	X ₁	.787	> .361	Valid
<i>Image</i>	X ₂	.797	> .361	Valid
	X ₃	.828	> .361	Valid
	X ₄	.829	> .361	Valid
	X ₅	.783	> .361	Valid
	X ₆	.822	> .361	Valid

<i>Brand Love</i>	X ₂ 1	.819	> .361	Valid
	X ₂ 2	.791	> .361	Valid
	X ₂ 3	.650	> .361	Valid
	X ₂ 4	.708	> .361	Valid
	X ₂ 5	.821	> .361	Valid
	X ₂ 6	.780	> .361	Valid
	X ₂ 7	.593	> .361	Valid
	X ₂ 8	.760	> .361	Valid
	X ₂ 9	.725	> .361	Valid
	X ₂ 10	.715	> .361	Valid
	X ₂ 11	.460	> .361	Valid
	X ₂ 12	.229	< .361	Tidak
	X ₂ 13	.610	> .361	Valid
	X ₂ 14	.660	> .361	Valid
	X ₂ 15	.782	> .361	Valid
<i>Word of Mouth</i>	Y ₁ 1	.766	> .361	Valid
	Y ₁ 2	.748	> .361	Valid
	Y ₁ 3	.852	> .361	Valid
	Y ₁ 4	.749	> .361	Valid
	Y ₁ 5	.799	> .361	Valid
	Y ₁ 6	.854	> .361	Valid
<i>Purchase Decision</i>	X ₂ 1	.787	> .361	Valid
	X ₂ 2	.785	> .361	Valid
	X ₂ 3	.765	> .361	Valid
	X ₂ 4	.707	> .361	Valid
	X ₂ 5	.865	> .361	Valid
	X ₂ 6	.223	< .361	Tidak
	X ₂ 7	.737	> .361	Valid
	X ₂ 8	.774	> .361	Valid
	X ₂ 9	.687	> .361	Valid
	X ₂ 10	.737	> .361	Valid
	X ₂ 11	.665	> .361	Valid
	X ₂ 12	.686	> .361	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat didapat hasil yang menunjukkan bahwa dalam instrumen penelitian terdapat 2 butir item pernyataan yaitu butir nomor 12 pada variabel X₂ dan nomor 6 pada variabel Y₂ dinyatakan tidak valid karena pada kedua item tersebut nilai r_{hitung} kurang dari nilai r_{tabel} dan item yang lainnya dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih dari nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji instrumen yang terpercaya dan secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran data (Ferdinand, 2014). pada penelitian ini untuk mengukur reliabilitas digunakan program SPSS dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Brand Image	.893	> .70	Reliabel
Brand Love	.917	> .70	Reliabel
Word of Mouth	.881	> .70	Reliabel
Purchase Decision	.912	> .70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 diatas diketahui nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel > 0.70 maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2006).

Variabel *brand image* diukur berdasarkan dua indikator yang diuraikan ke dalam enam pertanyaan.

Tabel 3. Analisis Deskriptif *Brand image*

Indikator	Σ Skor	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
Brand Association	1181	1500	79%	Tinggi
Favorability	1176	1500	78%	Tinggi
Jumlah	2357	3000	79%	Tinggi

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah skor variabel *brand image* sebesar 2357 dengan persentase sebesar 79% termasuk dalam kategori tinggi. Skor tertinggi pada indikator *brand association* sebesar 1181, sedangkan skor terendah pada indikator *favorability* sebesar 1176. Maka, dapat dijelaskan bahwa jumlah skor pada indikator dalam variabel *brand image* tergolong tinggi.

Variabel *brand love* diukur berdasarkan lima indikator yang diuraikan ke dalam 14 pertanyaan.

Tabel 4. Analisis Deskriptif *Brand love*

Indikator	Σ Skor	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
<i>Passion for a brand</i>	1166	1500	78%	Tinggi
<i>Brand Attachment</i>	1223	1500	82%	Tinggi
<i>Positive evaluation toward the brand</i>	1234	1500	82%	Tinggi
<i>Positive emotions in response to the brand</i>	826	1000	83%	Tinggi
<i>Declaration of love toward the brand</i>	1206	1500	80%	Tinggi
Jumlah	5655	7000	81%	Tinggi

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa jumlah skor variabel *brand love* sebesar 5655 dengan jumlah persentase sebesar 81% termasuk dalam kategori tinggi. Skor tertinggi pada indikator *positive evaluation of the brand* sebesar 1234 sedangkan skor terendah pada indikator *positive emotions in response to the brand* sebesar 826. Maka, dapat dijelaskan bahwa skor pada indikator yang terdapat di dalam variabel *brand love* tergolong tinggi.

Variabel *word of mouth* diukur berdasarkan dua indikator yang diuraikan ke dalam enam pertanyaan.

Tabel 5. Analisis Deskriptif *Word of mouth*

Indikator	Σ Skor	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
Volume	1214	1500	81%	Tinggi
Dispersion	1185	1500	79%	Tinggi
Jumlah	2399	3000	80%	Tinggi

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa jumlah skor variabel *word of mouth* sebesar 2399 dengan jumlah persentase sebesar 80% termasuk dalam kategori tinggi. Skor tertinggi pada indikator *volume* sebesar 1214 dan skor terendah pada indikator *dispersion* sebesar 1185. Maka, dapat dijelaskan bahwa kriteria skor pada indikator dalam variabel *word of mouth* tergolong tinggi.

Variabel *purchase decision* diukur berdasarkan empat indikator yang diuraikan ke dalam 11 pertanyaan.

Tabel 6. Analisis Deskriptif *Purchase Decision*

Indikator	Σ Skor	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
Pemilihan Produk	1166	1500	78%	Tinggi
Pemilihan Merek	787	1000	79%	Tinggi
Pemilihan Waktu	1177	1500	78%	Tinggi
Pemilihan Metode Pembayaran	1231	1500	82%	Tinggi
Jumlah	4361	5500	79%	Tinggi

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa jumlah skor variabel *purchase decision* sebesar 4361 dengan persentase sebesar 79% termasuk dalam kategori tinggi. Skor tertinggi pada indikator pemilihan metode pembayaran sebesar 1231 dan skor terendah pada indikator pemilihan merek sebesar 787. Maka, skor pada indikator yang terdapat di dalam variabel *purchase decision* tergolong tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel memiliki distribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai Kolmogorov-Smirnov Z didapat dengan nilai 0.695 dengan nilai Asymp Sig. (2-tailed) 0.720 > 0.05 yang berarti data residual terdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksemaaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas melalui Uji Glejser menunjukkan hasil bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini didapat dari hasil perhitungan nilai signifikansi variabel independen yang lebih dari 0.05. *Brand image* sig 0.411 > sig α 0.05 *brand love* sig 0.191 >

$\text{sig } \alpha 0.05$ dan $\text{word of mouth sig } 0.095 > \text{sig } \alpha 0.05$ sehingga tidak ada heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik ditunjukkan dengan tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Semua variabel independen memiliki nilai tolerance *brand image* $0.235 > 0.1$ *brand love* $0.225 > 0.1$ dan *word of mouth* $0.227 > 0.1$ serta nilai Variance Inflation Factor *brand image* $4.253 < 10$ *brand love* $4.436 < 10$ dan *word of mouth* $4.396 < 10$.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t variabel *brand image* terhadap *purchase decision* diperoleh hasil nilai t hitung variabel independen *brand image* sebesar 17.515 bertanda positif dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang artinya *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil hitung tersebut menunjukkan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diterima.

Berdasarkan hasil uji t variabel *brand love* terhadap *purchase decision* diperoleh hasil nilai t hitung variabel independen *brand love* sebesar 18.537 bertanda positif dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang artinya *brand love* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil hitung tersebut menunjukkan bahwa H_3 yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diterima.

Berdasarkan hasil uji t variabel *word of mouth* terhadap *purchase decision* diperoleh hasil nilai t hitung variabel independen *word of mouth* sebesar 18.402 bertanda positif dengan hasil nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil hitung ini menunjukkan bahwa H_3 yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diterima.

Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat (Sanusi, 2011).

Pada penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah *word of mouth* yang memediasi hubungan *brand image* dan *brand love* terhadap *purchase decision*. Analisis regresi hanya dapat mendeteksi hubungan langsung antara variabel

terikat dengan variabel bebas lainnya. pada ke-nyataanya hubungan antara variabel tidak selalu langsung, melainkan juga terdapat hubungan se-para tidak langsung. Dalam analisis jalur, pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan endogen. untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau intervening menggunakan perbandingan koefisien jalur.

Tabel 8. Coefficients Word of mouth

	<i>Unstand-ardized Coefficients</i>		<i>Stand-ardized Coeff</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>Cons-stant</i>	2.912	1.259		2.314	.023
<i>Brand Image</i>	.372	.077	.435	4.860	.000
<i>Brand Love</i>	.218	.041	.481	5.367	.000

Tabel 9. Model Summary Purchase Decision

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.928	.861	.857	2.390

Tabel 10. Coefficients Purchase Decision

	<i>Unstand-ardized Coefficients</i>		<i>Stand-ardized Coeff</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>Cons-stant</i>	2.564	1.814		1.413	.161
<i>Brand Image</i>	.444	.120	.291	3.710	.000
<i>Brand Love</i>	.282	.065	.348	4.345	.000
<i>Word Mouth</i>	.611	.142	.342	4.285	.000

Pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*

$$p_1 \times p_5 = 0.435 \times 0.342 = 0.149$$

Pengaruh tidak langsung *brand love* terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*

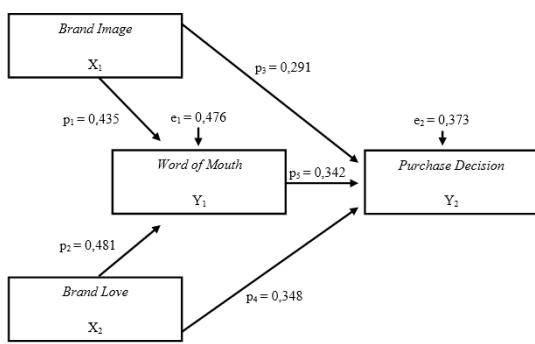
$$p_2 \times p_5 = 0.481 \times 0.342 = 0.165$$

Tabel 10. Hasil Analisis Jalur

No.	Variabel	Pengaruh	Word of Mouth	Purchase Decision	Ket.
1.	Brand Image	Langsung	.435	.291	-
		Tidak Langsung	-	.149	Mediasi
		Total	.435	.440	-
2.	Brand Love	Langsung	.481	.348	-
		Tidak Langsung	-	.165	Mediasi
		Total	.481	.513	-
3.	Word of Mouth	Langsung	-	.342	-
		Tidak Langsung	-	-	Mediasi
		Total	-	.342	-

Dapat diketahui dari Tabel 5 diatas bahwa total pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* yaitu sebesar 0.440 sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase decision* sebesar 0.291. Hasil ini menunjukkan total koefisien jalur tidak langsung 0.440 > koefisien jalur langsung 0.291 yang sehingga hipotesis H_4 *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* diterima.

Total pengaruh tidak langsung *brand love* terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* yaitu sebesar 0.513 sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung *brand love* terhadap *purchase decision* sebesar 0.348. Maka total koefisien jalur tidak langsung 0.513 > koefisien jalur langsung 0.348 yang menunjukkan bahwa hipotesis H_5 yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* diterima.

**Gambar 2.** Full Model Analisis Jalur

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig hitung variabel *brand image* kurang dari $\text{sig } \alpha$ sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen kamera digital Canon secara langsung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nuraini dan Maftukhah (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Brand image memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kamera digital Canon memiliki *brand image* yang baik yang menjadi pertimbangan seorang konsumen ketika akan membeli kamera digital Canon di Kota Semarang. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* juga didukung oleh hasil analisis deskriptif persentase *brand image* yang diwakili oleh indikator *brand association* dan *favorability* menunjukkan kriteria yang tinggi terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden.

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang melekat pada kamera digital Canon maka dapat mendorong *purchase decision* seorang konsumen kamera digital Canon di Kota Semarang. Maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang baik dalam setiap produk kamera digital Canon sehingga *brand image* yang baik yang melekat pada setiap produk mampu mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian kamera digital Canon.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig hitung variabel *brand love* kurang dari $\text{sig } \alpha$ sehingga *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* kamera digital Canon secara langsung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Albert dan Merunka (2013) yang menyatakan bahwa *brand love* mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. *Brand love* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand love* merupakan unsur yang penting dalam sebuah produk kamera digital Canon yang menarik perhatian seorang konsumen dan menjadi bahan pertimbangan bagi seorang konsumen dalam *purchase decision making*.

Analisis deskriptif persentase *brand love* yang diwakili oleh indikator *passion for a brand*,

brand attachment, positive evaluation of the brand, positive emotion in response to the brand dan declaration of love toward the brand menunjukkan kriteria tinggi terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kamera digital Canon disukai oleh konsumen atau memiliki *brand love* yang tinggi sehingga mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian kamera digital Canon di Kota Semarang. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan *brand love* yang baik dalam setiap produk kameranya sehingga dengan tingginya rasa cinta konsumen terhadap produk kamera digital Canon akan mampu mendorong konsumen yang memiliki rasa suka yang tinggi terhadap produk dari kamera digital canon untuk melakukan pembelian kamera digital Canon di Kota Semarang.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai sig hitung variabel *word of mouth* kurang dari $\text{sig } \alpha$ sehingga *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* kamera digital Canon secara langsung. *Word of mouth* mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli kamera digital Canon di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heriyati dan Siek (2011) dan Satria dan Oetomo (2016). Hasil dari kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk. *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* seorang konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi yang disampaikan atau *word of mouth* yang ada dalam setiap perbincangan yang diterima seorang konsumen mengenai produk kamera digital Canon dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian kamera digital Canon di Kota Semarang.

Pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision* juga didukung analisis deskriptif persentase variabel *word of mouth* yang diwakili oleh indikator *volume* dan *dispersion* menunjukkan kriteria tinggi terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden.

Word of mouth menjadi unsur yang penting dalam sebuah produk. Semakin sering atau semakin tinggi *volume* seseorang menerima informasi mengenai kamera digital Canon dan semakin banyak menerima informasi dari banyak orang

dan semakin sering dibicarakannya produk oleh masyarakat, maka akan mempengaruhi *purchase decision* seorang konsumen. Sehingga *word of mouth* dalam sebuah produk mampu mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian kamera digital Canon.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Word of Mouth*

Berdasarkan uji *path analysis* pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *word of mouth* menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* konsumen yang ditunjukkan dengan nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* mampu menjadi variabel intervening diantara variabel *brand image* dan variabel *purchase decision*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permadi dkk., 2014) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase decision* seorang konsumen melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening. *Word of mouth* menjadi unsur yang penting dalam sebuah produk. Semakin sering atau semakin tinggi *volume* seseorang menerima informasi mengenai kamera digital Canon maka *Word of mouth* memiliki pengaruh mediasi pada pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* konsumen kamera digital Canon di Kota Semarang.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Purchase Decision* melalui *Word of Mouth*

Berdasarkan uji *path analysis* pengaruh *brand love* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *word of mouth* menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh *brand love* terhadap *purchase decision* konsumen yang ditunjukkan dengan nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* mampu menjadi variabel intervening diantara variabel *brand love* dan variabel *purchase decision*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyoadi (2014) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh secara

tidak langsung terhadap *purchase decision* seorang konsumen melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening. *Word of mouth* menjadi unsur yang penting dalam sebuah produk. Semakin sering atau semakin tinggi *volume* seseorang menerima informasi mengenai kamera digital Canon maka *word of mouth* memiliki pengaruh mediasi pada pengaruh *brand love* terhadap *purchase decision* konsumen kamera digital Canon di Kota Semarang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin tinggi *brand image* yang melekat pada produk maka akan mempengaruhi *purchase decision* seorang konsumen. *Brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin tinggi *brand love* seorang konsumen pada produk maka akan mempengaruhi *purchase decision* seorang konsumen. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin tinggi sebuah produk dibicarakan oleh konsumen maka akan mempengaruhi *purchase decision* seorang konsumen. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*. *Word of mouth* mampu memediasi antara *brand image* terhadap *purchase decision* seorang konsumen. *Brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*. *Word of mouth* mampu memediasi antara *brand love* terhadap *purchase decision* seorang konsumen.

Brand image memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* sehingga *brand image* merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli kamera. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan penghargaan dari Top Brand Award sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand love* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* sehingga *brand love* merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli kamera. Perusahaan harus terus mengeluarkan produk kamera baru yang inovatif sehingga konsumen dengan kesukaan yang tinggi dengan brand Canon akan tertarik untuk membeli kamera digital Canon. *Word of mouth* merupakan salah satu unsur yang juga penting selain *brand image* dan *brand love* karena memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* seorang konsumen.

rang konsumen. Perusahaan perlu untuk melakukan tindakan yang dapat membentuk *word of mouth* seorang konsumen seperti melalui ulasan produk di media. Semakin banyak informasi produk yang ada di masyarakat maka produk akan semakin menarik untuk dibicarakan oleh masyarakat sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berkaitan dengan *brand image* pada indikator *favorability* bahwa bagi konsumen produk kamera digital Canon dapat menunjang kebutuhan konsumen maka perusahaan seharusnya mengetahui kamera dengan spesifikasi seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kamera digital Canon di Kota Semarang. Berkaitan dengan *brand love* pada indikator *passion for a brand* konsumen menyatakan merasa harus memiliki kamera digital Canon maka perusahaan seharusnya senantiasa mempertahankan ciri khas kamera digital Canon pada setiap produk baru yang dikeluarkan sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kamera digital Canon di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa *brand* kamera digital Canon memiliki *image* yang baik bagi konsumennya dan kamera digital Canon disukai oleh konsumennya. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti loyalitas konsumen pada kamera digital Canon karena apabila konsumen memiliki rasa suka terhadap produk dari sebuah *brand* maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk loyal kepada *brand* tersebut. Hal ini perlu dibuktikan melalui penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N & Merunka, D. 2013. The Role of *Brand Love* in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*. 3 (30): 258–266.
- Apriliani, E. P. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2): 184–191.
- Artanti, Y. 2016. The Impact of Experiential Marketing on *Word of Mouth* (WOM) with Customer Satisfaction as the Intervening Variable. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 7 (36): 182–190.
- Cahyani, K. I. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 5 (4): 281–288.
- Carroll, B. A & Ahuvia, A. C. 2006. Some Antecedents and Outcomes of *Brand Love*. 79–89.
- Damayanti, C & Wahyono. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* terhadap Loyalitas den-

- gan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. 4 (3): 236–251.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S & Solimun. 2014. The Influence of *Brand Image* on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*. 5 (2): 58–76.
- Ghozali, I. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heriyati, P & Siek, T. P. 2011. Effects of *Word of Mouth* Communication and Perceived Quality on Decision Making Moderated by Gender: Jakarta Blackberry Smartphone Consumer's Perspective. *Contemporary Management Research*. 7 (4): 329–336.
- Ismail, A. R & Spinelli, G. 2012. Effects of *Brand Love*, Personality and Image on *Word of Mouth*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 11 (4): 571–586.
- Kartajaya, H. 2006. *Seri 9 Elemen Marketing: on Marketing Mix*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Keller, K. L. 2008. *Strategy Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity) 3Rd Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khasanah, I. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (1): 93–102.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nuraini, A & Maftukhah, I. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. 4 (2): 171–179.
- Permadi, P. C & Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Kepuasan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. 10 (1): 1–7.
- Sallam, M. A. 2014. The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: the Role of Wom. 7 (10): 187–193.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satria, A. B & Oetomo, H. W. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Product Knowledge dan Wom terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (5): 1–17.
- Sernovitz, A. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Setyoadi, L. B. 2014. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. 11 (3): 1–6.
- Shakeri, S & Alavi, H. H. 2016. Investigating the Impact of Brand Love, Brand Image, Exitement and Word of Mouth on Consumers. *International Journal of Information Research and Review*. 3 (11): 3081–3085.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarto, D. H. 2012. Identifying Key Factors Affecting Consumer Decision Making Behavior in Cinema Context: A Mix Method Approach. *International Conference on Business Economics, Management and Behavioral Sciences*.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.