

**PENGARUH CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH
COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN TOYOTA RUSH
(Studi pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar)**

Ansir Launtu*)

STIEM BONGAYA MAKASSAR; JL. Letjen Pol A. Mappaoddang No. 28, Telp 0411.873.797
Jurusan Manajemen, STIEM Bongaya Makassar
E-mail: anslau08@yahoo.com

Abstrak

Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar oleh Ansir Launtu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth Communication terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan random sampling. Populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dalam kurung waktu yang ditentukan yaitu mulai dari tahun 2014 sampai 2017 sebanyak 894 orang, sedangkan sampel yang diambil berjumlah 90 responden. Hasil kuesioner tersebut telah diuji validitas dan realibilitasnya, juga telah diuji asumsi klasik berupa uji normalitas dan multikolinieritas. Metode analisis data menggunakan teknik regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang di ajukan diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis yang positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa citra merek dan word of mouth communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra merek, Word of Mouth Communication, Keputusan Pembelian

Abstract

Influence of Brand Image and Word of Mouth Communication Consumer Purchase Decision Against Toyota Rush in PT. Hadji Kalla Makassar Branch Alauddin. by Mr. Ansir Launtu. This study aims to This research is to test and analyze influence Brand Image and Word Of Mouth Communication on consumer purchase decisions on the Toyota Rush PT. Hadji Kalla Branch Alauddin Makassar. Collecting data using primary data obtained from questionnaires by using random sampling. The population is all consumers who have ever made a purchase in a specified timeframe starting from the year 2014 to 2017 as many as 894 people, whereas samples taken amounted to 90 respondents. The results of the questionnaire have been tested for validity and realibilitasnya, also has tested the assumptions of classical form of normality test and multicollinearity. Methods of data analysis using regression techniques. The results showed that in the proposed hipotesis acceptable because test results were positive and significant hypotheses. This means that the brand image and word of mouth communication positive and significant impact on the desperation of purchase.

Keywords: Brand Image, Word of Mouth Communication, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan dihadapkan pada

persoalan yang sulit yaitu persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan cara mampu menguasai pasar yang ada.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan

citra dari suatu merek dan dorongan dari pihak lain untuk mengambil suatu keputusan dalam membeli. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa Kotler (2005 : 29).

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran yaitu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch, 2004 : 58).

Menurut Hoskins (2007 : 54), dilihat dari sifat *word of mouth communication* (WOMC), komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal perusahaan. *Word of mouth communication* ini merupakan pemasaran yang simpel, tidak

membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar. *Word of mouth communication* saat ini menjadi penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth communication* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Yuda Oktavianto (2013 : 34), konsumen lebih mempercayai *word of mouth communication* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik dan terpercaya yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. *Word of mouth communication* tidak hanya dilakukan melalui *face to face*, namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada, contoh memberitahukan sesuatu ke teman, saudara dan keluarga melalui *email* dan juga *website* atau jaringan sosial seperti *facebook*, *twitter*, *wechat*, *blackberry massanger* dan jaringan sosial lainnya. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba sebuah produk. Bagi perusahaan sendiri *word of mouth communication* merupakan alat komunikasi yang efektif dan terbukti lebih kuat daripada promosi-promosi seperti iklan dan sebagainya. Hal ini terbukti *word of mouth communication* mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi, membujuk serta merekomendasikan hal-hal positif mengenai suatu produk yang di promosikan kepada orang lain. *Word of mouth communication* di tahap proses pembelian seperti meyakinkan konsumen dan mengurangi ketidakpastian pasca pembelian (Sweeney, dkk, 2007 : 74).

Hasil riset *Global Consumer Studi* (2007) dalam Nielsen (2007 : 5) menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *word of mouth communication* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3, setelah Hong Kong dan Taiwan (Vibiznews, 2007). Selain itu, masyarakat Indonesia memiliki keunikan dalam hal *attitude*, dimana masyarakat Indonesia memiliki tingkat sosial yang sangat kuat, sehingga proses pengambilan keputusan lebih memperhatikan kebersamaan yang tinggi.

Sehubungan dengan uraian tersebut, penelitian tentang *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian sangat menarik untuk dilakukan. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap *image*, kualitas, nilai, harga dan masukan dari pihak lain. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi citra terhadap suatu merek dan masukan dari pihak lain juga sebagai indikator yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dan komunikasi dari mulut ke mulut dapat memengaruhi penilaian konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. dengan

sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek mobil yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, Hyundai, dan Toyota yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Toyota adalah merek produk yang menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Toyota adalah sebuah parikan mobil yang berasal dari Jepang, yang didirikan pada 27 Agustus 1937 dan berpusat di Toyota, Aichi. Perusahaan yang mampu memproduksi 1 mobil tiap 50 menit ini ternyata menggunakan nama Toyota lebih karena penyebutannya lebih enak dari pada memakai nama keluarga pendirinya, Toyoda. Di bandingkan dengan industri-industri otomotif lain yang menggunakan nama pendirinya sebagai merek dagang, nama Toyoda tidaklah di pakai sebagai merek dalam perusahaan ini. Karena berangkat dari pemikiran yang sederhana dan visi dan misi waktu itu, penyebutan Toyoda kurang enak didengar dan tidak akrab dikenal oleh konsumen sehingga diplesetkan menjadi Toyota. Pabrikannya terbesar di Jepang ini mampu menghasilkan 8 sampai 8,5 juta unit mobil di seluruh dunia setiap tahunnya dan merupakan pabrik mobil terbesar yang ada di dunia saat ini.

Rizki Nurafdal (2011), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen mobil toyota rush pada PT. Hadji Kalla di

makassar” mengatakan bahwa variable *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Adam Akbar (2012), dengan judul penelitiannya “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Notebook Toshiba” di Batam, mengatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen notebook toshiba.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Dessy Amelia Fristiana (2012), dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada ramai swalayan peterongan semarang”, mengatakan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ramai swalayan peterongan semarang.

Namun beberapa penelitian tersebut diatas berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gusniar Bella (2010), dengan judul penelitian pengaruh *Brand Image*, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan tetapi *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Risa fadhila (2013), melakukan penelitian dengan judul penelitian analisis pengaruh *word of mouth communication*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen studi pada toko leo fashion karangjati kabupaten semarang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas

layanan, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko leo fashion karangjati – kabupaten semarang, baik secara parsial maupun simultan.

Silvana adinda (2015), dengan judul penelitian pengaruh *word of mouth communication* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen ponsel android. hasil penelitian yang menggunakan analisis regresi linear sederhana tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen ponsel android.

Penelitian juga dilakukan oleh Agung Dhany Prasetyo (2014), dengan judul penelitian pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen usaha mikro kecil menengah di area wisata kuliner badan kota magelang dengan metode analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu analisis regresi sederhana. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen usaha mikro kecil menengah di area wisata kuliner badan kota magelang.

Dalam penelitian ini, penulis bermaksud untuk mengkaji mengenai *Brand Image* Toyota dan *Word of Mouth Communication* perusahaan itu sendiri dalam hal ini adalah PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar, karena meskipun merek yang pada awalnya hanya berfungsi untuk membedakan suatu produk satu dengan lainnya akhirnya berkembang dengan memengaruhi citra (*Image*) perusahaan tersebut, begitupula juga dengan sistem pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut harus selalu

seefektif mungkin sehingga mampu bersaing dipasar global.

Rumusan masalah yang dituangkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar?
2. Apakah variabel *word of mouth communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar?
3. Apakah variabel citra merek dan *word of mouth communication* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.
3. Untuk menguji dan menganalisa secara simultan pengaruh citra merek dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan penekanan pada pengujian teori melalui variabel-variabel penelitian dengan

angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan. Data konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar mulai dari tahun 2014 sampai tahun 2017 yaitu sebesar 894 orang. Berdasarkan hasil analisa rumus slovin maka jumlah sampel yang di pilih adalah 90 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data kuantitatif. Sumber Data yakni primer dan Sekunder. melalui tinjauan kepustakaan (*library research*) dan mengakses *website* serta situs-situs yang berkaitan dengan penelitian. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan kuesioner, observasi dan wawancara.

Analisis yang digunakan adalah deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan analisis regresi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh citra merek dan *word of mouth communication* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

X1 :Citra Merek

X2 :*Word Of Mouth Communication*

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

e : Error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengujian hipotesis koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai R square (R^2) untuk mengetahui seberapa

jauh variabel bebas citra merek dan *word of mouth Communication* terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai R^2 bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 bernilai kecil berarti

kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 1: Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.520	.26692

a. Predictors: (Constant), Word of mouth, Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS (2018)

Berdasarkan tabel 1 data hasil analisis model summary, maka dapatlah dikatakan bahwa korelasi antara citra merek dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar maka diperoleh nilai $R^2 = 0,531$ yang menunjukkan bahwa kontribusi citra merek dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian sebesar 53,10% , sedangkan sisanya sebesar 46,90% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

a. Hasil uji parsial (uji t)

Pengujian koefisien secara parsial adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (sendiri) terhadap variabel dependennya. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel pada tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan (df). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kemudian Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2. : Hasil uji parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.210	.321		3.776	.000
Citra merek	.384	.070	.488	5.504	.000
Word of mouth	.334	.089	.332	3.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS (2018)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat yaitu pada nilai t dengan total nilai $df = 89$, maka t_{tabel} diperoleh pada lampiran yaitu 1,987. Pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,504 > 1,987$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), yang berarti H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian variabel *word of mouth communication* dengan nilai thitung lebih besar dari t_{tabel} ($3,744 > 1,987$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti *word of mouth communication* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Hasil uji simultan (uji f)

Pengujian koefisien secara simultan adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan terhadap variabel dependen). Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan (df). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat), maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. : Hasil uji simultan (uji f)

ANOVA ^a		
Model		
1	Regression	49.206
	Residual	.000 ^b
	Total	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of mouth, Citra merek

Data diolah dari hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat yaitu pada nilai F dengan total nilai $df = 89$, maka F_{tabel} diperoleh pada lampiran yaitu 3,10. Pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek dan *word of mouth communication* dengan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($49,20 > 3,10$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek dan *word of mouth communication* secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen.

Interpretasi hasil penelitian

a. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil koefisien regresi pada kolom t, menunjukkan bahwa t-hitung $5,504 > t_{tabel}$ 1,987 dengan nilai signifikansi, p-value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek telah mampu meningkatkan keputusan pembelian. Secara langsung koefisien

pengaruh yang bertanda positif berarti bahwa meningkatnya citra merek yang dibentuk oleh kesan professional, kesan modern, melayani semua segmen dan perhatian pada konsumen dapat dikatakan telah mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. (pernyataan dari kuesioner dan bukti lapangnya belum ada).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rizki nurafdal (2011), Adam akbar (2012) dan Desi Amelia fristiana (2012) dengan judul yang sama. Akan tetapi hasil penelitian tersebut berbeda atau tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gusniar Bella (2010) dengan variabel citra merek.

b. Pengaruh variabel *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *word of mouth communication* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil coefisien regresi pada kolom t, menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan nilai $3,744 > 1,987$ dengan nilai signifikansi, $p\text{-value} < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth communication* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara langsung koefisien pengaruh yang bertanda positif berarti bahwa meningkatnya *word of mouth communication* yang dibentuk oleh bicara hal positif, rekomendasi dan dorongan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. (pernyataan dari kuesioner dan bukti lapangnya belum ada).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risa Fadhillah (2013), Silvana Adinda (2014) dan Agung Dhani prasetyo (2014) dengan variabel yang sama yaitu *word of mouth communication*.

c. Pengaruh secara simultan

ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	49.206	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of mouth, Citra merek

Data diolah dari mhasil penelitian 2018

Tabel tersebut menunjukkan nilai F-statistik atau F-hitung lebih besar dari pada Ftabel yaitu sebesar $49,20 > 3,10$. Sehingga dengan demikian variabel citra merek dan *word of mouth*

communication secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

d. Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.520	.26692

a. Predictors: (Constant), Word of mouth, Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS (2018)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek *dan word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 53,10% selebihnya sebesar 46,90% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Rush pada PT. Hadji kalla cabang alauddin Makassar.
2. Variabel *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Rush pada PT. Hadji kalla cabang alauddin Makassar.
3. Variabel citra merek dan *word of mouth communication* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Rush pada PT. Hadji kalla cabang alauddin Makassar.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut :

1. PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar agar lebih memperhatikan citra mereknya dengan cara meningkatkan kualitas produk yang dimiliki mengingat besarnya peran citra merek dan *word of mouth communication*. Selain itu juga produknya harus memiliki keunikan dibandingkan produk dari pesaing,

sehingga orang tertarik untuk membeli dan menceritakannya kepada orang lain.

2. Temuan yang diperoleh peneliti dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk mengembangkan penelitian berikut sehingga pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran berkembang sesuai dengan perkembangan waktu dan zaman.
3. Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk lebih menambah variabel yang dianggap perlu dan memperluas sampel penelitian, data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*2, Edisi Millenium. Jakarta : PT. Ikrar Mandiri.
- Kotler, Phillip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Belch, George E. (2004). *Advertaising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Edisi Ke-6. New York : Mc Graw Hill Company.
- Hoskins, J.A. (2007). "Word-of-mouth research: Principles and applications". *Journal of Advertising Research*, December pp.398-411.
- Oktavianto, Yuda. (2013). Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mie ayam di Kota Batu, riset tidak dipublikasikan.
- Sweeney, J., dan Swait, J. (2007), The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 15 page 179-193.

- Nielsen, (2007). *Global Consumer research: Principles and applications word of mouth*. *Journal of Advertising Research*, December. 263-58.
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (2014). Data Peringkat Penjualan kendaraan Mobil di Indonesia Mulai Dari Tahun 2012 Sampai 2014. Melalui <<http://m.bisnis.com/otomotif/read/20140727/46/456630/peringkat-5-besar-penjualan-mobil-tak-berubah>> (di Akses pada Tanggal : 06 April 2016).
- Gabungan industry Kendaraan Bermotor Indonesia . (2015). Data 5 Peringkat Teratas Penjualan Kendaraan BerMobil di Indonesia pada Tahun 2015. Melalui <<http://id.priceprice.com/mobil/news/Top-5-Mobil-64>> (di Akses Pada Tanggal : 06 April 2016).
- Data Penjualan Mobil Toyota PT. Hadji Kalla pada Tahun 2012 s/d 2015. (2016), Makassar : Toyota Cabang Alauddin.
- Nurafdal, Rizki. (2011). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota. *Jurnal Riset Manajemen*.(4) : 2.
- Akbar, Adam. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian onsumen. *Jurnal riset manajemen*. (7) : 4.
- Fristiana, Dessy. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Riset Manajemen*. (3) : 2.
- Bella, Gusniar. (2010). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Merek Citra. *Jurnal Riset Manajemen*. 4 – 9.
- Fadhila, Risa. (2013). Analisis pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen studi pada toko leo fashion karangjati kabupaten semarang. *Jurnal Riset Manajemen*. (13653421) : 7.
- Adinda, Silvana. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ponsel Android. *Jurnal Riset Manajemen* : 22 – 24.
- Prasetyo, Agung D. (2014). *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Konsumen Usaha Mikro Kecil Menengah Semarang. *Jurnal riset manajemen*. (7) : 12.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.