

**Pengaruh *Wom* Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa
Reparasi Laptop Dengan Citra Toko Sebagai Intervening**

**Pengaruh *Wom* Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna
Jasa Reparasi Laptop Dengan Citra Toko Sebagai Intervening
(Studi kasus di GRAHA KOMPUTER Kebumen)**

Akhmad Fatkhul Amin

Prodi S1 Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen

***Email* : fathulamin92@gmail.com**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa reparasi laptop dengan citra toko sebagai intervening. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 4. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung graha komputer yang menggunakan jasa reparasi laptop. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, analisis korelasi, analisis jalur, dan uji sobel test dengan bantuan program SPSS for windows versi 23.0. Hasil dari penelitian ini yaitu *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra toko dan keputusan penggunaan, persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra toko dan keputusan penggunaan, citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Selanjutnya citra toko tidak dapat memediasi hubungan antara *word of mouth* dan persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Persepsi Konsumen, Citra Toko, Keputusan Penggunaan.

Abstract

This study aims to determine the effect of word of mouth and consumer perceptions on the decision to use laptop repair services with the store image as an intervention. The data was collected using a questionnaire with a Likert scale 4. The population in this study were visitors to the computer housekeeping who used laptop repair services. The research sample was 100 respondents using purposive sampling method. Based on the statistical method, the validity test, reliability test, classic assumption test, hypothesis test, determination coefficient test, correlation analysis, path analysis, and sobel test were conducted using the SPSS for windows version 23.0 program. The results of this study are word of mouth that has no significant effect on store image and usage decisions, consumer perceptions have a significant effect on store image and usage decisions, store image has a significant effect on usage decisions. Furthermore, store image cannot mediate the relationship between word of mouth and consumer perceptions of use decisions.

Keywords: Word of Mouth, Consumer Perception, Store Image, Use Decision.

Pengaruh *Wom* Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Reparasi Laptop Dengan Citra Toko Sebagai Intervening

PENDAHULUAN

Di zaman modern saat ini telah mendorong sektor industri baik jasa maupun manufaktur. Persaingan ini telah pula memunculkan berbagai produk baik berupa jasa maupun barang yang banyak jenisnya dengan berbagai macam merek. Jumlah produk atau jasa yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan. Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Merek (*brand*) hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan suatu produk atau jasa dengan produk yang lain. Juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingat serta mempermudah konsumen dalam pengambilan ketika melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat serta kebutuhan masyarakat akan teknologi yang semakin tinggi, mendorong perusahaan teknologi bersaing untuk menghadirkan produk yang inovatif. Perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk memproduksi produk baru yang memiliki teknologi terbaru. Hal ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Salah satu produk yang sangat dinamis perkembangannya adalah komputer jinjing atau yang biasa disebut dengan laptop. Laptop sudah menjadi kebutuhan umum masyarakat, baik pelajar, mahasiswa, maupun orang kantor. Di Indonesia, perusahaan merk laptop yang terkenal diantaranya adalah: Asus, Acer, HP, Dell, Sony Vaio, Toshiba, Samsung, Lenovo, dsb. Masing-masing perusahaan mengeluarkan laptop dengan spesifikasi, kualitas dan harga yang beragam.

Salah satu toko yang menjual dan menerima jasa reparasi laptop adalah Graha Komputer. Graha komputer juga merupakan toko yang menjual produk laptop di Kabupaten Kebumen. Toko ini bergerak dibidang jasa reparasi laptop, penjualan laptop, personal komputer dan perlengkapan peripheral komputer. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti diketahui bahwa penjualan produk laptop yang dijual oleh Graha Komputer mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun

Tabel I.1
Hasil laporan penjualan laptop di Graha komputer dari tahun 2016 – 2019

No	Tahun Penjualan	Jumlah
1	2016	215
2	2017	240
3	2018	275
4	2019	295
Jumlah		1025

Sumber : laporan penjualan laptop di Toko Graha Komputer

Semakin meningkatnya penjualan laptop di graha komputer dari tahun ke tahun, menandakan

jika teknologi informasi dan internet semakin banyak orang yang membutuhkan setiap unit komputer, laptop atau notebook sehingga peningkatan pemakaiannya dikalangan personal (home user) semakin bertambah banyak.

Tabel I.2
Hasil laporan jasa reparasi Laptop di Graha Komputer
Bulan Agustus - Desember 2019

No	Bulan	Jumlah Laptop
1	Agustus	65
2	September	60
3	Oktober	68
4	November	70
5	Desember	75
Jumlah		338

Sumber : laporan jasa reparasi laptop di Graha Komputer

Tabel I.2 di atas menjelaskan bahwa selama bulan Agustus s/d Desember tahun 2019 diketahui penjualan jasa reparasi laptop cenderung meningkat. Pertumbuhan penjualan jasa reparasi laptop menunjukkan semakin tingginya kepercayaan dan keputusan pengguna jasa reparasi laptop di graha komputer. Berdasarkan fenomena ini peneliti tertarik untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa reparasi laptop di graha komputer.

Tabel I.3
Hasil Survey Alasan keputusan pengguna jasa reparasi laptop di Graha Komputer

No	Alasan	Jumlah	Presentase
1	Rekomendasi teman / keluarga / rekan kerja	19	42%
2	Kualitas jasa yang diberikan tidak buruk	11	24%
3	Percaya dengan garansi dari toko	9	20%
4	Pelayanan toko baik	6	14%
Total		45	100%

Berdasarkan survey dilakukan terhadap pengunjung Graha Komputer, diketahui bahwa sebanyak 42% pengunjung memutuskan untuk menggunakan jasa reparasi laptop dengan alasan karena rekomendasi dari atasan maupun teman yang sudah pernah menggunakan jasa reparasi laptop di graha komputer. Selain itu, sebagian responden ada yang mengatakan jika kualitas jasa yang diberikan cukup baik / tidak buruk. Responden yang menjawab kualitas jasa sebanyak 24%. Selebihnya sebanyak 20% dikarenakan percaya dengan garansi yang diberikan oleh Graha komputer, sedangkan sebanyak 14% menjawab karena pelayanan yang baik oleh karyawan Graha Komputer. Menurut Kotler dan Keller (2009b:274) komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Untuk itu, pelanggan

Pengaruh *Wom* Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Reparasi Laptop Dengan Citra Toko Sebagai Intervening

memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya, cara yang dilakukan di antaranya adalah dengan menggunakan komunikasi lisan yang dikomunikasikan kepada orang-orang yang dikenal oleh pelanggan seperti keluarga dan teman. Jika komunikasi lisan yang dilakukan berjalan dengan baik, maka akan menimbulkan minat beli bagi keluarga ataupun sahabatnya yang berkomunikasi dengan pelanggan tersebut. Sehingga mereka mencoba untuk mencari informasi lebih banyak lagi sampai tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain faktor eksternal keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2008:169).

Dalam hal ini konsumen yang menemui permasalahan pada laptopnya umumnya tidak akan langsung dibawa ke tempat reparasi laptop sebelum mencari informasi ke orang terdekat yang mengerti tentang IT, karena laptop biasanya terdapat data penting atau *privacy* pemilik, jadi konsumen akan menanyakan dulu kepada orang teman dekat, kerabat, yang ia kenal dan paham akan tentang IT, sesuai dengan hasil wawancara peneliti ke pada konsumen yang memilih datang ke Graha Komputer untuk mereparasikan laptopnya karena mendapat rekomendasi dari teman, keluarga maupun atasan. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimulus dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna (Ferrinadewi, 2008:42). Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Berdasarkan pendapat tersebut persepsi merupakan stimuli yang dipilih, diorganisir untuk memberikan makna pada proses kognisi, hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti yang memilih datang ke Graha Komputer untuk mereparasikan laptopnya karena percaya dengan garansi yang diberikan serta kualitas dan pelayanan maksimal yang diberikan oleh Graha Komputer, jadi semakin baik yang dipersepsikan konsumen tentunya akan meyakinkan keputusan penggunaan jasa reparasi laptop di Graha komputer.

Menurut Seock (2003), mengemukakan bahwa ketika membangun *brand image*, produsen harus membangun *brand image* yang positif. Karena semakin positif sikap seorang konsumen terhadap

suatu toko atau merek, semakin tinggi pula intensi membeli konsumen terjadi. Di dalam penelitian M. Dian Ruhamak dan Budi Rahayu. Fakultas Ekonomi Universitas Kediri – Kediri Tahun 2016 “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* (studi kasus pada lembaga kursus bahasa Inggris *dynamic english course pare*)”. Penelitian ini merekomendasikan variabel *brand image* sebagai variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang memberikan rekomendasi terhadap suatu produk akan memperkuat citra merek produk tersebut dan citra merek ini yang memperkuat rekomendasi konsumen agar intensi pembelian meningkat. Graha Komputer memiliki reputasi yang baik di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, mereka memilih Graha Komputer karena reputasinya yang baik dan memberikan garansi untuk laptop yang diperbaikinya. Hal ini menjadi salah satu citra Graha Komputer yang dipersepsikan konsumen. Berdasarkan penjelasan dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH WOM DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA REPARASI LAPTOP DENGAN CITRA TOKO SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menguji hubungan antar variabel *Wom*, Persepsi konsumen, Citra toko dan Keputusan penggunaan. Obyek dalam penelitian ini adalah teori tentang Keputusan penggunaan sebagai variabel *dependent* (terikat) dan *Wom*, Persepsi konsumen sebagai variabel *independent* (bebas) dan citra toko sebagai *intervening*.

Populasi Dan Sampel Populasi

dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah pernah menggunakan jasa reparasi laptop di toko graha komputer Kebumen. Sampel dalam penelitian ini yaitu 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data Dan Pengembangan Instrumen

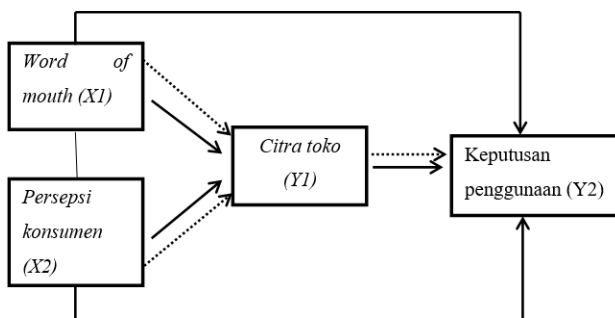
1. Observasi atau Pengamatan Observasi atau pengamatan yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
2. Kuisisioner Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisisioner (angket). Metode kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2010). Peneliti menyusun sejumlah pertanyaan yang secara langsung berhubungan dengan masalah atau indikator yang akan

Pengaruh *Wom* Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Reparasi Laptop Dengan Citra Toko Sebagai Intervening

diteliti meliputi persepsi konsumen, *wom*, citra toko dan keputusan penggunaan

3. Studi Pustaka Studi pustaka adalah dengan mengambil, mengutip teori-teori yang terdapat pada literatur, dan buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu *Wom* (X_1), Persepsi konsume (X_2), Citra toko (Y_1), Dan Keputusan penggunaan (Y). Kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan rangkaian hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu sebagai berikut ini :



TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data yang bersifat deskriptif dari jawaban hasil kuisioner dan analisis kuantitatif / metode analisis untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

ALAT ANALISIS DATA

Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji Instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi : uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji linear berganda, dan uji hipotesis yang meliputi : uji hipotesis parsial (uji t), koefisien determinasi dan sobel test

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan dengan beberapa kriteria yakni jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan. Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa dari 100 responden yang membeli dan menggunakan nature

Berdasarkan usia diketahui bahwa dari 100 responden yang menggunakan jasa reparasi laptop di graha komputer yaitu berusia 18-30 tahun berjumlah 70 orang atau sebesar 70%, berusia 31-40 tahun berjumlah 24 atau sebesar 24%. berusia 41-50 tahun berjumlah 6 atau sebesar 6%. Berdasarkan jenis pendidikan diketahui bahwa dari 100 responden yang menggunakan jasa reparasi laptop di graha komputer yaitu SMP berjumlah 4 orang atau sebesar 4%, SMA/SMK berjumlah 49 orang atau sebesar 49%, D3 berjumlah 7 orang atau sebesar 7%, S1 berjumlah 31 orang atau sebesar 31%, S2 berjumlah 9 orang atau sebesar 9%.

Berdasarkan pendapatan yang di peroleh perbulan diketahui bahwa dari 100 responden yang menggunakan jasa reparasi laptop di graha komputer yaitu memiliki pendapatan per bulan sebesar 1.000.000-2.500.000 sebanyak 57 responden atau 57%. Sedangkan < 1.000.000 sebanyak 19 responden atau 19%, 2.600.000-3.500.000 sebanyak 15 responden atau 15%, dan > 3.500.000 sebanyak 9 responden atau 9%.

Analisis kuantitatif

Uji Instrumen Validitas Dan Reliabilitas Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2009). Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksudkan (Simamora, 2004). Berdasarkan hasil uji validitas dapat dijelaskan pada variabel *wom*, persepsi konsumen, citra toko dan keputusan penggunaan menunjukkan bahwa korelasi pada kolom rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,197) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuisioner variabel *wom*, persepsi konsumen, citra toko dan keputusan penggunaan yaitu dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuisioner. Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Siamora, 2004). Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai cronbach alpha untuk variabel *wom* sebesar 0,643 variabel Persepsi konsumen sebesar

Pengaruh *Wom* Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Reparasi Laptop Dengan Citra Toko Sebagai Intervening

0,636 variabel citra toko sebesar 0,783 dan variabel keputusan penggunaan sebesar 0,844. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dikatakan reliabel karena semua nilai cronbach alpha lebih besar 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel IV-10
Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural 1

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Word of Mouth	0,968	1,033
Persepsi Konsumen	0,968	1,033

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-10, menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas substruktural 1, dengan variabel bebas yaitu *word of mouth* dan persepsi konsumen mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

Tabel IV-11
Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural 2

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Word of Mouth	0,943	1,061
Persepsi Konsumen	0,531	1,885
Citra Toko	0,571	1,934

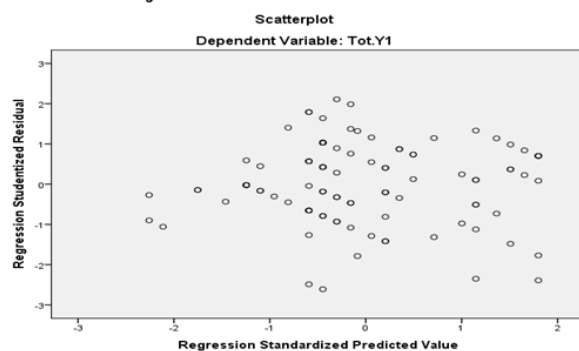
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-11, menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas substruktural 2, dengan variabel bebas yaitu *word of mouth*, persepsi konsumen, dan citra toko mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

2. Uji Heterokedastisitas

Gambar IV-2

Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 1

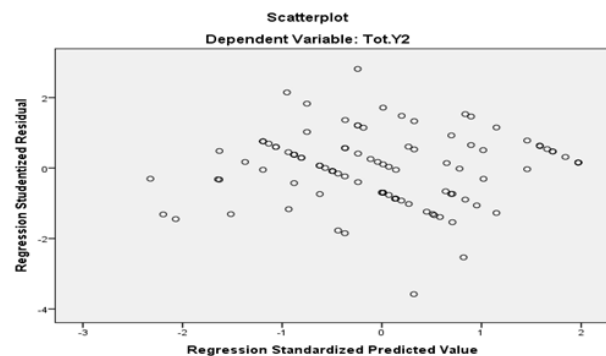


Berdasarkan gambar IV-2, menunjukkan bahwa pada hasil uji heteroskedastisitas substruktural 1, terjadi pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada

sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

Gambar IV-3

Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 2



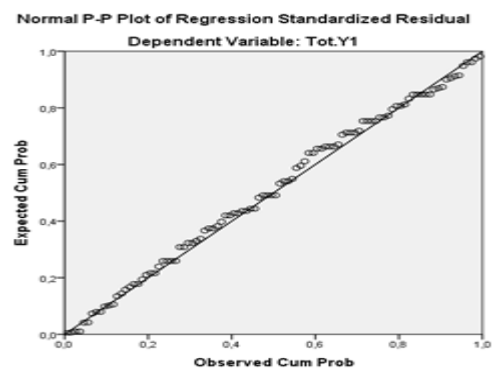
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar IV-3, menunjukkan bahwa pada hasil uji heteroskedastisitas substruktural 2, terjadi pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

3. Uji Normalitas

Gambar IV-4

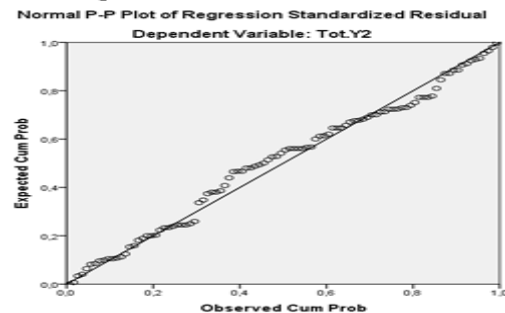
Hasil Uji Normalitas Substruktural 1



Sumber: Data Primer diolah, 2020

Gambar IV-5

Hasil Uji Normalitas Substruktural 2



Sumber: Data Primer diolah, 2020

Uji Hipotesis

Pengaruh *Wom* Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Reparasi Laptop Dengan Citra Toko Sebagai Intervening

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV-12
Hasil Uji Parsial (uji t) Substruktural 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	3,559	1,971		
<i>Word of Mouth</i>	,230	,143	,119	1,610	,111
Persepsi Konsumen	1,034	,116	,664	8,942	,000

a. Dependent Variable: Citra Toko

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel IV-13
Hasil Uji Parsial (uji t) Substruktural 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-	1,521		
<i>Word of Mouth</i>	,194	,110	,118	1,759	,082
Persepsi Konsumen	,469	,118	,353	3,954	,000
Citra Toko	,382	,077	,448	4,959	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data Primer diolah, 2020

2. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel IV-14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,483	,472	1,657

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Citra Toko

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel IV-15
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,595	,582	1,257

a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Word of Mouth, Persepsi Konsumen

b. Dependent Variable: Tot.Y2

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Analisis Korelasi

Tabel IV-16
Hasil Analisis Korelasi

Correlations			
		Word of Mouth	Persepsi Konsumen
Word of Mouth	Pearson Correlation	1	,179
	Sig. (2-tailed)		,075
	N	100	100
Persepsi Konsumen	Pearson Correlation	,179	1
	Sig. (2-tailed)	,075	
	N	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Uji Signifikansi Mediasi (Sobel Test)

- Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan melalui citra toko.

Tabel IV- 19
Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	Standar Error	P-Value
0.82378431	0.06471579	0.41006212

Sumber: Data primer diolah, 2020

- Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan melalui citra toko.

Tabel IV- 20
Hasil Uji Sobel Substruktural 2

Test Statistic	Standar Error	P-Value
1.01027812	0.05276963	0.31236206

Sumber: Data primer diolah, 2020

PEMBAHASAN

- Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Citra Toko

Pengaruh *Wom* Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Reparasi Laptop Dengan Citra Toko Sebagai Intervening

Pengujian pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap citra toko. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,610 < t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,111 > 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_1 dinyatakan ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap variabel citra toko pada pengunjung Graha Komputer Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel *word of mouth* tapi tidak mempengaruhi citra toko tersebut. Citra toko merupakan kesan yang diterima oleh konsumen terhadap sebuah toko mulai dari fisik dan non-fisik. Oleh karena itu informasi yang diperoleh dari seseorang tidak mampu mendorong terbentuknya citra. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Dian Ruhamak dan Budi Rahayu. Fakultas Ekonomi Universitas Kediri – Kediri Tahun 2016 “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap purchase intention melalui brand image (studi kasus pada lembaga kursus bahasa inggris dynamic english course pare)”, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

2. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Citra Toko

Pengujian kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap citra toko. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,942 > t_{tabel} 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_2 dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra toko pada pengunjung Graha Komputer Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap variabel persepsi konsumen. Persepsi konsumen terbentuk dari informasi yang diperoleh dan pengalaman yang dimiliki. Semakin banyak informasi yang diperoleh maka akan semakin tinggi pula ketepatan bagi seseorang untuk mempersepsikan sesuatu. Persepsi yang dimiliki mampu mendorong terciptanya penilaian yang positif terhadap sebuah perusahaan yang pada akhirnya berlanjut pada terbentuknya citra toko Graha Komputer Kebumen.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan.

Pengujian ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,759 < t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,082 > 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_3 dinyatakan ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan pada pengunjung Graha Komputer Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa *word of mouth* bukanlah faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan pada pengunjung Graha Komputer. Meskipun sebagian responden memberikan penilaian yang baik pada instrumen *wom*, tapi hal tersebut tidak mempengaruhi terhadap variabel keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iknesya dan Arjuna, 2017 dengan judul “Pengaruh *word of mouth*, dan *brand image* Terhadap Keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen milloff beauty bar “, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

4. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan

Pengujian keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,954 > t_{tabel} 1,985 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_4 dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan pada pengunjung Graha Komputer Kebumen. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada Graha Komputer. Persepsi yang dibentuk oleh konsumen mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan proses pengambilan keputusan. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan mendorong seseorang untuk menggunakan jasa tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavianus Taroreh, Rotinsulu Jopie Jorie dan Rudy Wenas tahun 2015, dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Jasindo Manado”, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

5. Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Penggunaan

Pengujian kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,959 > t_{tabel} 1,985 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_5 dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan pada pengunjung Graha Komputer Kebumen Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa

Pengaruh *Wom* Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Reparasi Laptop Dengan Citra Toko Sebagai Intervening

sebagian besar responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap variabel citra toko. Citra yang positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Responden berpendapat bahwa mereka memilih Graha Komputer karena reputasinya yang baik dan memberikan garansi untuk laptop yang diperbaikinya.

6. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan melalui Citra Toko

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan melalui citra toko. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *word of mouth* (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y2) sebesar 0,118. Pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan melalui citra toko yaitu $0,119 \times 0,448 = 0,053$ dan pengaruh totalnya adalah $0,119 + 0,448 = 0,567$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung (0,053) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,118). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *word of mouth* (X1) melalui citra toko (Y1) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y2) pada pengunjung Graha Komputer Kebumen.

Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa $t_{tabel} < t_{hitung}$ yaitu $0,8237 < 1,9845$ dan $p\text{-value} > \alpha$ yaitu $0,410 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa citra toko tidak dapat memediasi antara variabel *word of mouth* dengan variabel keputusan penggunaan.

6. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan melalui Citra Toko

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan melalui citra toko. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel persepsi konsumen (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y2) sebesar 0,353. Pengaruh tidak langsung persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan melalui citra toko yaitu $0,664 \times 0,448 = 0,297$ dan pengaruh totalnya adalah $0,664 + 0,448 = 1,112$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung (0,297) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,353). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung persepsi konsumen (X2) melalui citra toko (Y1) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y2) pada pengunjung Graha Komputer Kebumen.

Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa $t_{tabel} < t_{hitung}$ yaitu $1,0102 < 1,9844$ dan $p\text{-value} > \alpha$ yaitu $0,312 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa citra toko tidak dapat memediasi antara variabel persepsi konsumen

dengan variabel keputusan penggunaan. Meskipun sebagian responden memberikan nilai yang positif terhadap instrumen persepsi konsumen melalui citra toko akan tetapi tidak memberikan hasil yang positif terhadap keputusan penggunaan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *word of mouth* (X1) dan persepsi konsumen (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y2) melalui citra toko (Y1) pada pengunjung Graha Komputer Kebumen yang melakukan reparasi laptop, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra toko pada pengunjung Graha Komputer Kebumen. Hal ini berarti bahwa *word of mouth* atau (komunikasi dari mulut ke mulut) tidak dapat menggambarkan citra toko yang dimiliki oleh Graha Komputer Kebumen.
2. Persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap citra toko pada pengunjung Graha Komputer Kebumen. Hal ini berarti Semakin baik persepsi yang dimiliki, maka akan terbentuk pula citra toko yang baik pada Graha Komputer di benak konsumen.
3. *Word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan pada pengunjung Graha Komputer. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya *word of mouth* tidak dapat mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Graha Komputer Kebumen.
4. Persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan pada pengunjung Graha Komputer Kebumen. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan pada Pengunjung Graha Komputer Kebumen. Hal ini berarti bahwa citra toko yang dimiliki Graha Komputer dapat mendorong konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Semakin baik citra toko yang dimiliki, maka akan semakin besar pula kemungkinan bagi konsumen untuk menggunakan jasa graha komputer.
6. *Word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui citra toko. Hal ini berarti bahwa citra toko yang dimiliki tidak dapat memediasi antara variabel *word of mouth* dengan variabel keputusan penggunaan.
7. Persepsi konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui citra toko. Hal ini berarti bahwa citra toko yang dimiliki tidak dapat memediasi antara variabel

Pengaruh *Wom* Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Reparasi Laptop Dengan Citra Toko Sebagai Intervening

persepsi konsumen dengan variabel keputusan penggunaan.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, khususnya perusahaan jasa. Layanan yang berkualitas akan mendorong persepsi konsumen untuk memilih dan melakukan pengambilan keputusan. Persepsi itu sendiri dapat bernilai positif atau negatif, jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Hal tersebut maka penting bagi perusahaan untuk terus berusaha menumbuhkan kesan yang positif dibenak konsumen agar membentuk persepsi yang baik pula.
2. Citra toko memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Karena citra toko atau perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian atau penggunaan produk. Bagi pelanggan baru yang belum memiliki banyak informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mereka akan cenderung memilih toko yang memiliki reputasi yang baik melalui tahap evaluasi sehingga menghasilkan yang terbaik sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang dirasakan konsumen. Citra toko yang baik akan memperkuat rekomendasi konsumen agar intensi pembelian atau penggunaan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2000. Reabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Babin, Barry, 2015. Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, The Journal Of Service Marketing. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Blackwell, Roger D., Paul Miniard, dan James F. Engel.2012.Consumer Behavior.Singapura: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Collin, P. H., & Ivanovic, A. (2004). Dictionary of marketing (3rd ed.). USA: Bloomsbury Publishing.
- dan Syihabudhin, S., 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fadila, D., & Ridho, S.L.Z. (2013). Perilaku Konsumen. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.

- Ferrinadewi, Erma. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Finanda, I.R., 2015. Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1),
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali., 2010, Marketing dari Mulut ke Mulut, Jogjakarta, Media Pressindo
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip & Gary Armstrong.2008. PrinsipPrinsip Pemasaran. Dialih bahasakan oleh: Bob Sabran. Edisi 8, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. Manajemen Pemasaran. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Edisi ke-13, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- _____2009b. Manajemen Pemasaran.Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Edisi ke-13, Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009.Manajemen Pemasaran.Edisi 13. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip and Armstrong. 2010. Dasar- dasar Manajemen Pemasaran. Jilid I. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Natalia, Lia. 2012. Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen, Analisis Faktor Persepsi yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja pada Giant Hypermat Bekasi
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat
- Priyono, H. (2008). Hubungan antara citra toko dengan loyalitas konsumen.
- Ruhamak, M.D. and Rahayu, B., 2016. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa

Pengaruh Wom Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Reparasi Laptop Dengan Citra Toko Sebagai Intervening

- Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1(2).
- Saputri, W.R., Prihartini, A.E. and Hidayat, W., 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Variabel Intervening Kepercayaan Merek (Studi Kasus Pada JNE Cabang Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Soeck, Yoo Kyoung, (2003) "Analysis of Clothing Websites for Young Customer Retention Based on a Model of Customer Relationship Management Via the Internet".
- Sernovitz (2009). *Word Of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Macanan Jaya :Cemerlang
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behaviour*. Singapore: Prentice Hall International.
- Suryandari, Tanding. Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, (online), Vol. 3, No. 2, 2003
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Sutrisno, Hadi. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Wenas, R., Jorie, R.J. and Taroreh, O., 2015. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Jasa Asuransi pada Asuransi Jasindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), p.2694.
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Andi Offset
- Weenas, J.R.S. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, Desember 2013, 2303-1174.