

**PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND AMBASSADOR,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JILBAB RABBANI**
(Studi pada Siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun)

Ulfah Hidayah

Program Studi Manajemen (S-1)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa

Email: ulfahidayah22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *word of mouth* (X1), *brand ambassador* (X2), citra merek (X3), keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *citra merek* terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R^2 persamaan sebesar 0,516 artinya bahwa variabel keputusan pembelian (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*, *brand ambassador* dan citra merek (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 51,6%, sedangkan sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini

Kata kunci : *word of mouth*, *brand ambassador*, *citra merek*, *keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman berdampak langsung terhadap metode pembelian konsumen. Sekarang ini, konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian. Pembelian konsumen didasarkan pada masalah akan suatu kebutuhan yang diwujudkan dengan berbagai tindakan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang konsumen harapkan.

Kebutuhan dipenuhi dengan serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen. Proses pembelian yang dilakukan konsumen dengan melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya tentunya harus memecahkan masalah terlebih dahulu agar kebutuhan dan keinginan terpenuhi, kemudian mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang dibutuhkan, setelah itu konsumen mengevaluasi mengenai produk yang dibutuhkannya dan membandingkan dengan produk sejenisnya, konsumen yang telah yakin dalam mengevaluasi beberapa produk akan memantapkan untuk mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkannya, setelah yakin dalam keputusannya konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, bahkan konsumen yang sudah melakukan pembelian melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibelinya. Evaluasi produk pasca pembelian dilakukan konsumen dengan menilai produk rendah atau tinggi apabila lebih rendah dari harapan maka konsumen akan merasa kecewa, dan konsumen akan lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dilakukan konsumen dengan tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen yang telah memutuskan untuk membeli maka konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang

menjadi kebutuhan dan keinginannya. Serangkaian alasan konsumen dalam pengambilan keputusan dilakukan konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengambilan keputusan dilakukan oleh konsumen dengan melihat fenomena sosial berdasarkan fakta yang aktual kemudian mengasilkan pilihan yang berasal dari dua atau lebih pilihan yang ada. Pengambilan keputusan juga merupakan salah satu cara menyelesaikan masalah dengan memilih berbagai alternatif yang harus dipilih oleh konsumen dengan tindakan yang disengaja untuk mencapai suatu tujuan. Pengambilan keputusan dilakukan konsumen dengan melakukan kegiatan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan barang untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsumen untuk memenuhi kebutuhannya salah satunya yaitu kebutuhan berpakaian yang menjadi kebutuhan primer. Sekarang ini kebutuhan berpakaian adalah kebutuhan yang sangat penting bagi umat manusia. Salah satunya yang terpenting bagi muslimah untuk menutup aurat dengan cara berjilbab. Pemakaian jilbab yang dulunya hanya sebagai penutup aurat seorang muslimah, sekarang beralih menjadi *trend fashion* untuk tampil modis, modern, dan *trendy* namun tetap dalam syariat islam.

Jilbab yang *trendy* sangat diminati oleh konsumen termasuk jilbab dengan merek Rabbani. Rabbani salah satu merek jilbab yang selalu mengikuti *trend fashion* dengan berbagai model dan variasi warna yang menarik. Jilbab Rabbani juga dapat digunakan untuk acara formal maupun nonformal karena Rabbani meluncurkan jilbab instan, jilbab pashmina, dan jilbab segiempat. Produk Rabbani yang selalu mengikuti *trend* membuat banyak remaja seperti anak sekolah menggunakan jilbab Rabbani untuk bersekolah. Remaja menginginkan jilbab Rabbani karena

stylenya yang modern dan *up to date*, jiwa muda yang dimiliki remaja menginspirasi remaja lain untuk menggunakan jilbab termasuk jilbab Rabbani yang banyak digunakan oleh anak-anak muda.

Remaja sebagai konsumen yang suka mengikuti *trend fashion* terkadang hanya ikut-ikutan karena dengan menggunakan produk tiruan tersebut akan terlihat lebih hits. Banyak jilbab yang sedang hits termasuk jilbab Rabbani yang ditiru model dan bentuknya agar konsumen tertarik untuk membelinya, meskipun tiruannya begitu mirip tetapi banyak remaja yang tidak tergiur dengan produk tiruan dari jilbab Rabbani, karena mereka kurang percaya diri jika menggunakan produk tiruan. Remaja dalam memutuskan untuk membeli jilbab Rabbani selain dari diri sendiri juga dipengaruhi oleh *brand ambassador* Rabbani yaitu Arafah Riyanti. Mereka melihat *brand ambassador* Rabbani yang elegan ketika mengenakan jilbab Rabbani, sehingga remaja seperti siswi SMK lebih memilih jilbab Rabbani original daripada jilbab Rabbani tiruan.

Mini Riset Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada siswi SMK di Kecamatan Kutowinangun

Kriteria	Responden	Prosentase
Word Of Mouth	12	40%
Brand Ambassador	8	26%
Citra Merek	10	34%
Jumlah	30	100%

Sumber: wawancara peneliti 2017

Berdasarkan dari hasil mini riset peneliti terhadap 30 siswi SMK di Kecamatan Kutowinangun yang membeli dan menggunakan jilbab Rabbani, didapatkan hasil bahwa 40% alasan mereka membeli jilbab Rabbani karena *word of mouth* atau rekomendasi dari teman-teman sekolah, 34% karena citra merek Rabbani

yang dikenal baik di Kecamatan Kutowinangun, kemudian 26% dilihat dari *brand ambassador* yaitu Arafah Riyanti yang menarik. Siswi SMK tertarik menggunakan jilbab Rabbani karena memang modelnya yang selalu *up to date* dan tidak ketinggalan jaman, serta banyak dari kalangan pelajar lain yang menggunakan jilbab Rabbani. Siswi SMK merasa lebih percaya diri apabila menggunakan jilbab Rabbani maka mereka melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Setiadi, 2003 (dalam Putra *et al.* 2014), adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Chapman dan Wahlers, 1999 (dalam Setiawan dan Sugiono, 2014). Keputusan Pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Dilihat dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memutuskan pembelian melalui serangkaian proses, demikian pula pada hal untuk memutuskan pembelian konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli suatu produk. Siswi ketika memutuskan untuk membeli suatu produk karena adanya kebutuhan dan keinginan, dengan adanya kebutuhan seperti jilbab yang digunakan untuk sehari-hari adalah dengan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan yaitu jilbab Rabbani.

Mowen dan Minor (dalam Mahendrayasa *et al.*, 2002) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara

dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Horison Walker (dalam Brown, 2005) menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. Teori diatas telah terjadi perselisihan pendapat oleh peneliti pertama yang berpendapat bahwa *word of mouth* terjadi karena adanya 2 atau lebih orang yang melakukan perbincangan atau pembicaraan mengenai suatu produk serta mendapatkan komentar-komentar mengenai produk tersebut, selanjutnya peneliti kedua menyatakan *word of mouth* terjadi oleh satu orang pembicara yang memberikan informasi mengenai suatu produk kepada orang lain. Pertukaran informasi dilakukan oleh beberapa siswi SMK di Kecamatan Kutowinangun yang membicarakan jilbab dengan merek Rabbani sesuai dengan pengalamannya saat menggunakan jilbab Rabbani.

Brand ambassador menurut Doucett, 2008 (dalam Setiawan, 2016) adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Royan (2004:7) menyatakan *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Pendapat Doucett, 2008 (dalam Setiawan, 2016) mengenai *brand ambassador* ialah orang yang memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai suatu *brand*, berbeda halnya menurut Royan (2004:7) bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang menjadi identitas suatu produk untuk menciptakan komersial suatu produk.

Menurut pembicaraan yang dilakukan oleh siswi SMK di Kecamatan Kutowinangun mengenai *brand ambassador* Rabbani yang disukai oleh mereka adalah Arafah Riyanti selebriti yang sedang populer saat ini.

Menurut Keller dan Lane, 2010 (dalam Sari dan Yuniati, 2016) citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dibenak konsumen. Ini berarti penilaian suatu merek dalam ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Berselisih pendapat menurut Kotler dan Keller, (2009:189), citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen. Berarti persepsi konsumen terhadap suatu merek saat pertama kali mendengar suatu slogan. Merek Rabbani yang sudah sangat terkenal di kalangan pelajar membuat para pelajar menilai jilbab Rabbani adalah jilbab yang nyaman saat digunakan baik untuk acara formal maupun informal.

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan, seperti yang dilakukan oleh Rizka Alpita (2015) *word of mouth* dan *customer community* terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian kedua dilakukan oleh Gigih Wahyu Utomo dan Bulan Prabawani (2017) tentang *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ketiga oleh Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016) mengenai harga, *word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan Rizka Alpita (2015) bahwa permasalahan yang mendukung dalam keputusan pembelian yaitu *word of mouth* dan *customer community*. Kemudian pemikiran yang dilakukan oleh Gigih Wahyu Utomo dan Bulan Prabawani (2017) mengenai permasalahan yang mendukung

terjadinya keputusan pembelian seperti *brand ambassador* dan citra merek. Selanjutnya Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016) berpendapat permasalahan yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen yaitu harga, *word of mouth*, dan citra merek. Maka ditarik kesimpulan dari penelitian terdahulu di atas, bahwa permasalahan yang mendukung terjadinya keputusan pembelian ialah berbeda-beda. Pada siswi SMK di Kecamatan Kutowinangun dalam memutuskan pembelian jilbab Rabbani karena mereka mendapatkan informasi mengenai produk Rabbani dari teman-temannya, melihat dari *brand ambassador* Rabbani yang elegan sehingga membuat para siswi tertarik, serta melihat merek Rabbani yang sudah terkenal di kalangan siswi-siswi di Kutowinangun.

Melihat dari latar belakang tersebut, penulis akan membahas permasalahan pembelian pada aspek *word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan permasalahan dan hasil observasi pada siswi SMK di Kecamatan Kutowinangun, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Word Of Mouth, Brand Ambassador, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani”** (studi pada Siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun?

3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun?
4. Bagaimana pengaruh bersama-sama *word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun.
4. Untuk mengetahui pengaruh bersama-sama *word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun.

Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Setiadi, 2003 (dalam Putra *et al.*, 2014), keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler, 2004 (dalam Mongi *et. al.*, 2013), konsumen membagi keputusan pembelian kedalam empat indikator, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk,

2. Keinginan mencoba,
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk,
4. Keputusan pembelian ulang

2. Word Of Mouth

Mowen dan Minor 2002 (dalam Mahendrayasa *et. al.*, 2014) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran.

Lupiyoadi, 2008 (dalam Catanti dan Harti, 2017) *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Bicara hal positif,
2. Rekomendasi,
3. Dorongan.

4. Brand Ambassador

Menurut Doucett, 2008 (dalam Setiawan, 2016) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Indikator *Brand Ambassador* Menurut Lea-Greenwood (dalam Putra *et al.*, 2014) adalah sebagai berikut:

1. *Transferensi*,
2. *Congruence* (kesesuaian),
3. *Kredibilitas*,
4. *Daya tarik*,
5. *Power*.

5. Citra Merek

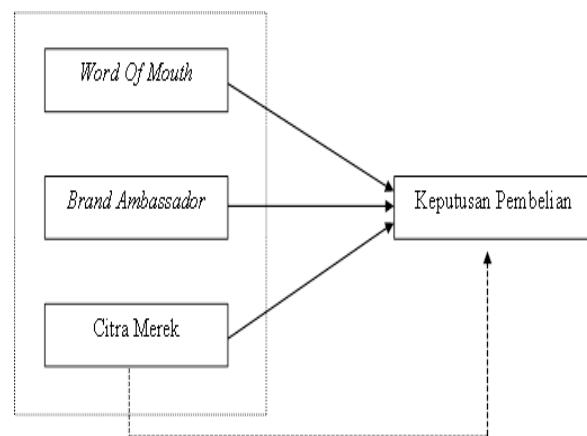
Menurut Keller dan Lane, 2010 (dalam Sari dan Yuniati, 2016) citra merek merupakan persepsi tentang

merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dibenak konsumen.

Adapun indikator citra merek menurut Lamb *et al.*, (dalam Aprianto, 2016) menyatakan bahwa indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Merek mudah diingat,
- b. Kualitas keseluruhan produk,
- c. Keterkenalan produk,
- d. Merek terpercaya.

Model Empiris



Hipotesis

- H1 :Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun.
- H2 :Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun.
- H3 :Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun.
- H4 :Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani

pada siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun.

Metodologi penelitian

Peneleitian ini termasuk dalam penbelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, wawancara, observasi, studi pustaka. Instrument yang digunakan yaitu kuisioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini yaitu siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun yang membeli dan menggunakan jilbab Rabbani. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Cara pengambilan sampel *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *word of mouth*, *brand ambassador*, citra merek, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach variabel *word of mouth* sebesar 0,612 variabel *brand ambassador* sebesar 0,877, variabel citra merek sebesar 0,738, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,646. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap

empat variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai alpha cronbach lebih dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

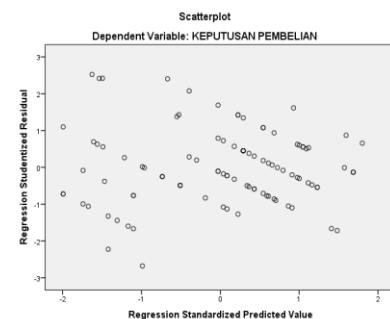
a. Uji Multikolinieritas

Model Regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai $VIF \leq 10$ dan mempunyai tolerance $\geq 0,10$.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel *word of mouth* sebesar 0,543, variabel *brand ambassador* sebesar 0,466 dan variabel citra merek sebesar 0,450 lebih dari 0,10. Nilai VIF *word of mouth* sebesar 1,841, variabel *brand ambassador* sebesar 2,145 dan variabel citra merek sebesar 2,221 kurang dari 10. Dari data dapat di simpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independennya, sehingga model dapat dipakai.

b. Uji Heteroskedastisitas

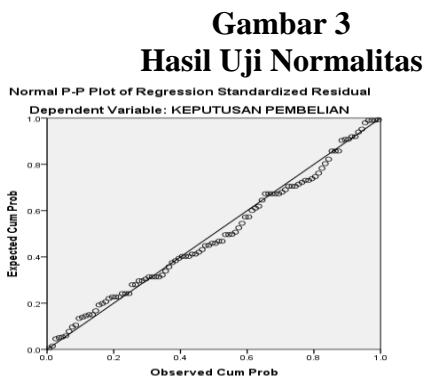
Gambar 2
Hasil Uji
Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan

dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden.

c. Uji Normalitas



Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan model regresi terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,953	0,952		4,153	0,000
X1	0,377	0,122	0,293	3,087	0,003
X2	0,134	0,006	0,207	2,025	0,046
X3	0,299	0,094	0,331	3,176	0,002

Berdasarkan tabel IV-10, maka dapat dibuat persamaan regresi linearnya sebagai berikut:

Y =

$$3,953 + 0,377X_1 + 0,134X_2 + 0,299X_3 + e$$

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t variabel *word of mouth* diperoleh nilai t_{hitung} (3,087)

> nilai t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima

Hasil uji t variabel *brand ambassador* diperoleh nilai t_{hitung} (2,025) > nilai t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

Hasil uji t variabel citra merek diperoleh nilai t_{hitung} (3,176) > nilai t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima

b. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (uji F) diperoleh F_{hitung} sebesar 36,167 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 36,167 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima.

c. Uji Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pada kolom Adjusted R Square diperoleh nilai sebesar 0, 0,516 sehingga variabel keputusan pembelian (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 51,6 % sedangkan 48,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini mempunyai kemampuan yang rendah dalam menjelaskan variabel *dependent*.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini dari hasil analisis pengaruh antar variabel penelitian dimana dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa pengaruh variabel bebas yaitu *Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil olah data analisis kuantitatif dan pembahasan dapat dijelaskan bahwa pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis pertama dilakukan untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t variabel *word of mouth* diperoleh $t_{hitung} (3,087) > \text{nilai } t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi 0,377 menunjukkan bahwa variabel *word of*

mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini yang didukung oleh adanya rekomendasi dan informasi dari siswi SMK Muhammadiyah Kutownangun yang sudah membeli dan menggunakan jilbab Rabbani dan menyampaikan pengalamannya mengenai jilbab Rabbani kepada siswi lain. Sehingga, siswi yang tertarik melakukan keputusan pembelian jilbab Rabbani.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Alpita (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t variabel *brand ambassador* diperoleh $t_{hitung} (2,025) > \text{nilai } t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,046 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena *brand ambassador* Rabbani menarik perhatian konsumen terutama siswi SMK Muhammadiyah Kutownangun sehingga memutuskan untuk membeli jilbab Rabbani.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gigih Wahyu Utomo dan Bulan Prabawani (2017) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t variabel citra merek diperoleh t_{hitung} (3,176) > nilai t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi 0,299 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa merek jilbab Rabbani sudah dikenal oleh siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun dalam memutuskan pembelian jilbab Rabbani.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanny Puspita Sari (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh simultan *word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 36,167 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani. Berdasarkan hasil uji R^2 (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai sebesar 51,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 51,6% dan sisanya sebesar

48,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian jilbab Rabbani belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek nilainya masih dibawah 100%. Diharapkan untuk penelitian keputusan pembelian jilbab Rabbani selanjutnya untuk menambahkan variabel lain agar nilai koefisien determinasinya bertambah besar lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan program SPSS 22 for windows mengenai pengaruh *word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani studi pada siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani. Hal ini yang didukung oleh adanya rekomendasi dan informasi dari siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun yang sudah membeli dan menggunakan jilbab Rabbani dan menyampaikan pengalamannya mengenai jilbab Rabbani kepada siswi lain. Sehingga, siswi yang tertarik melakukan keputusan pembelian jilbab Rabbani.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani. Hal ini disebabkan

karena *brand ambassador* Rabbani menarik perhatian konsumen terutama siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun sehingga memutuskan untuk membeli jilbab Rabbani.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa merek jilbab Rabbani sudah dikenal memiliki reputasi yang baik oleh siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun dalam memutuskan pembelian jilbab Rabbani.
4. Diantara *word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Rabbani adalah variabel *word of mouth* dengan koefisien regresi sebesar 0,377 yang berarti bahwa variabel *word of mouth* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37,7 % terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun.
5. Berdasarkan analisis R^2 (koefisien determinasi) menunjukkan angka sebesar 0,516 atau 51,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek hanya mewakili sebagian besar yang mempengaruhi keputusan pembelian pada siswi

SMK Muhammadiyah Kutowinangun. Sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh permasalahan yang tidak dikaji pada penelitian ini.

5.2 Saran

1. Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan penulis kepada konsumen adalah sebagai berikut:
 - a. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terutama pada siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun lebih mempercayai penilaian pengalaman siswi yang sudah pernah membeli dan menggunakan jilbab Rabbani sehingga dapat meningkatkan pembelian siswi dalam membeli jilbab Rabbani. Berdasarkan skor jawaban responden, indikator rekomendasi dan dorongan menunjukkan angka terendah. Oleh karena itu, diharapkan kepada siswi selain menceritakan pengalamannya dalam menggunakan jibab Rabbani, diharapkan siswi juga memberikan rekomendasi dan dorongan kepada siswi yang lain supaya tertarik dan melakukan keputusan pembelian jilbab Rabbani.
 - b. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani. Siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun dalam melakukan keputusan pembelian

dipengaruhi oleh *brand ambassador* Rabbani yaitu Arafah Riyanti, siswi tertarik ketika melihat Arafah dalam kesehariannya menggunakan jilbab Rabbani sehingga siswi melakukan keputusan pembelian jilbab Rabbani. Berdasarkan skor jawaban responden, indikator *power* menunjukkan angka terendah pada variabel *brand ambassador*, sehingga siswi diharapkan lebih melihat dengan jeli bagaimana Arafah mengenalkan jilbab Rabbani dalam kesehariannya sehingga membuat siswi terpengaruh kemudian melakukan keputusan pembelian agar dapat meningkatkan keputusan pembelian jilbab Rabbani.

c. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang sudah dikenal baik di kalangan masyarakat Kutowinangun sehingga siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun percaya pada citra merek Rabbani dengan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan skor jawaban responden, indikator keterkenalan produk menunjukkan angka terendah pada variabel citra merek, sehingga siswi diharapkan lebih memperhatikan lagi bagaimana kualitas dari jilbab Rabbani yang nyaman untuk digunakan sehari-hari dan dapat digunakan dalam kondisi apapun.

2. Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan penulis kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani. *Word of mouth* berasal dari siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun yang sudah pernah membeli dan menggunakan jilbab Rabbani sering menceritakan pengalaman positif ketika siswi menggunakan jilbab Rabbani sehingga siswi melakukan keputusan pembelian, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan pengalaman siswi-siswi dalam membeli jilbab Rabbani karena akan memberikan penilaian yang berdampak meningkatnya keputusan pembelian. Berdasarkan skor jawaban responden, indikator rekomendasi dan dorongan menunjukkan angka terendah. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan konsumen terutama siswi dengan memberikan *discount* pada siswi yang loyal supaya mau merekomendasikan dan mendorong teman-temannya untuk melakukan keputusan pembelian jilbab Rabbani hal itu juga akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian pada jilbab Rabbani.
- b. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani. Arafah Riyanti sebagai *brand ambassador* Rabbani dapat menarik perhatian siswi SMK

Muhammadiyah Kutowinangun untuk membeli jilbab Rabbani dan Arafah diharapkan dapat mempertahankan konsistensinya dalam menarik perhatian konsumen terutama pada siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun. Berdasarkan skor jawaban responden, indikator *power* menunjukkan angka terendah pada variabel *brand ambassador*, perusahaan diharapkan memberikan pembelajaran kepada *brand ambassador* Rabbani supaya bisa lebih mempengaruhi siswi untuk melakukan keputusan pembelian jilbab Rabbani yang akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

c. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani. Hal ini menunjukkan citra merek perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen terutama siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun. Berdasarkan skor jawaban responden, indikator keterkenalan produk menunjukkan angka terendah pada variabel citra merek, sehingga saran untuk perusahaan diharapkan melakukan pengenalan produk Rabbani dengan lebih gencar pada semua kalangan supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi konsumen, terutama siswi SMK Muhammadiyah Kutowinangun perlu mengevaluasi terlebih dahulu mengenai informasi yang diperoleh sebelum memutuskan pembelian, sehingga konsumen dapat mengetahui apakah informasi yang diperoleh akurat dan sesuai dengan kebutuhan.

4. Peneliti ini terbatas pada variabel berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai pengaruh *word of mouth*, *brand ambassador*, citra merek terhadap keputusan pembelian.

5. Pada peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel-variabel lain selain dari variabel *word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek. Peneliti menyarankan untuk menambah variabel seperti kualitas produk, harga, dan *brand awareness* yang dapat mempengaruhi variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian untuk peneliti selanjutnya khususnya dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Alpita, Rizka. 2015. "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Customer Community* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota". *JOM FISIP* Vol. 2 No. 2. Diambil 17 Desember 2017 dari Schoolar.Google.Co.Id.

Aprianto, Ronal. 2016. "Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau". *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* Vol.16 No.2. Diambil 17 Desember 2017 dari Schoolar.Google.Co.Id.

Brown, Tom J et al. 2016. "Spreading The Word: Investigating Antecedent Of Costumers' Positive Word Of Mouth And Behavior In A Retailing Context". *Southern Method Ist University* Vol.33 No.2. Diambil 14 Desember 2017 dari Mendeley.

Catanti, Winda Kurnia dan Harti. 2017. "Pengaruh Iklan, Personal Selling, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pemilihan Kursus Bahasa Inggris pada The Daffodils di Kecamatan Pare, Kediri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol.1 No.2. Diambil 14 Desember 2017 dari Schoolar.Google.Co.Id.

Dewi, Nila Kusuma et al. 2012. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaselin Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* Vol.3 No.2. Diambil 15 Desember 2017 dari Schoolar.Google.Co.Id.

Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Vol. 1 No. 2 Diambil 14 Desember 2017 dari Schoolar.Google.Co.Id.

_____. 2006. *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.

_____. 2009. *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Fajriantti dan Farrah Zatul. 2005. "Strategi Perluasan Merek Dan Loyalitas Konsumen". *Intsan*. Vol.7 No.3. Diambil 14 Desember 2017 dari Schoolar.Google.Co.Id.

Fiani, Margaretha dan Edwin Japarianto. 2012. "Analisa Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganeps Di Kota Solo". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1 No.1. Diambil 14 Desember 2017 dari Schoolar.Google.Co.Id.

Ghozali, Imam. 2005. *Applikasi Analisis Multivariate SPSS*. Cetakan Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanjaya, Sanny. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk , Pengetahuan Produk, dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte"

_____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke tigabelas. Jakarta: Indeks.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12. Jilid 1 Cetakan Ke-IV, Jakarta: Penerbit PT Indeks.

Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid kedua. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

_____. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jilid 3. Jakarta: Indeks.

Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication E-book*. Somerset. NJ, USA. Wiley.

Mahendrayasa, Andhanu Catur *et al.* 2014. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Beserta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 12. No. 1. Diambil 15 November 2017 dari Schoolar.Gooogle.Co.Id

Mongi, Lidya, *et al.* 2013. :Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Manado". *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 4. Diambil 17 April 2018 dari Schoolar.Gooogle.Co.Id

Putra, Muhammad Ikhsan. 2014. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 12. No. 1. Diambil 15 November 2017 dari Schoolar.Google.Co.Id.

Rahmadevita, Lusy Deasyana *et al.* 2012. "Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan, Word Of Mouth Serta Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)". *Jurnal Provit* Vol.7 No.1. Diambil 15 November 2017.

Royan, Frans. 2004. *Markering Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Saputra, Rico dan Samuel Hante. 2013. "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo". *Jurnal Manajemen*. Vol.1, 1-2. Diambil 29 Desember 2017 dari Schoolar.Google.Co.Id

Sari, Fanny Puspita dan Tri Yuniati. 2016. "Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 6. Diambil 29 Desember 2017 dari Schoolar.Google.Co.Id

Schiffmant, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Tujuh. Jakarta: Indeks

Setiawan, Reygi Agitia. 2016. "Pengaruh Ariel Noah sebagai Brand Ambassador Greenlight terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bandung". *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.3. Diambil 29 Desember 2017 dari Schoolar.Google.Co.Id

Setiawan Wilson dan Sugiono Sugiharto. 2014. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 2 No. 1. Diambil 22 Desember 2017 dari Schoolar.Google.Co.Id

Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

_____. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2010. *Metode Pembelian Bisnis, Pendekatan Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempat Belas. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.

Hadi, Sutisno. 2004. *Metode Penelitian Administrasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustka Utama.

Utomo, Gigih Wahyu dan Bulan Prabawani. 2017. "Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 4. Diakses tanggal 27 Desember 2017 dari Schoolar.Google.Co.Id.