

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN KOMUNIKASI  
MULUT KE MULUT TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen Layanan Jasa Shoes and Care di Yogyakarta)**

Dany Kurniawan  
Danykurniawann96@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183  
Telp: (0274) 387646/387649. Website: [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the Influence of Service Quality, Brand Image and Mouth Orders to the Purchase Decision (Study on Consumer Service Shoes and Care Service in Yogyakarta). Subjects in this study were the people of Yogyakarta who had used the services of Shoes and Care. The object of this research is service of Shoes and Care. The number of samples used in this study is 100 respondents. Sampling research method used in this study is purposive sampling, sampling techniques and data collection techniques using questionnaires. The data were processed by multiple linear regression in aids using IBM SPSS statistics 21 software.*

*The results of the analysis show that the Quality of Service has a positive and significant impact on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant impact on purchasing decisions. Mouth to Mouth Communication has a positive and significant impact on purchasing decisions.*

***Keywords: Service Quality, Brand Image, Mouth Orders, Purchase Decision***

**PENDAHULUAN**

Dunia bisnis yang semakin berkembang dengan pesat dan cepat, menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal dan mudah dijangkau oleh konsumen. Begitu pula persaingan bisnis di bidang jasa, khususnya layanan jasa perawatan sepatu. Menurut data dari Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) nilai impor sepatu pada tahun 2013 sebesar US\$ 430 juta dan meningkat 10% pada tahun 2014 yang mencapai US\$ 475 juta. Tak mau kalah dengan para produsen luar negeri perkembangan

usaha sepatu di dalam negeri pun ikut berkembang dengan turut menyumbang sebesar 23% kebutuhan sepatu dalam negeri pada tahun 2014 dan terus meningkat sebesar 1,2% setiap tahunnya. Angka tersebut di pengaruhi dengan tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia setiap tahun mencapai 4,5% sampai 5,3% dari tahun 2014 hingga tahun 2016 dan pendapatan nasional masyarakat Indonesia meningkat dari 41,90 juta/tahun setiap orangnya pada tahun 2014 sampai 46,95 juta/ tahun setiap orangnya pada 2016.

Saat ini dengan makin berkembangnya jumlah sepatu *sneakers* dan meningkatnya penggemar sepatu *sneakers* di kota Yogyakarta, masyarakat juga menjanjikan. Hal ini tidak lain karena semakin bertambahnya minat masyarakat dalam bidang fashion.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah *event* sepatu *sneakers* di kota Yogyakarta yang membuat peluang usaha di bidang ini cukup terbuka. Dengan meningkatnya aktivitas *event* seperti ini menjadikan perkembangan layanan jasa perawatan sepatu semakin banyak di kota Yogyakarta. Berbagai aspek layanan jasa perawatan sepatu mulai dari pencucian sepatu, pewarnaan ulang sepatu, dan pembersihan jamur sepatu menjadikan banyaknya jenis layanan jasa cuci sepatu yang muncul dalam persaingan bisnis ini. Dengan banyaknya merek-merek layanan jasa perawatan sepatu yang bermunculan, maka perusahaan harus merancang strategi pemasarannya dan mengamati perubahan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian layanan jasa perawatan sepatu.

Menurut Kotler dan Keller (2013) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Stanton (2007) menyebutkan bahwa Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan bersaing harus bisa dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul

kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2007) menyatakan cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variable penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

Sekarang ini banyak masyarakat memilih layanan jasa perawatan sepatu berdasarkan merek yang terkenal karena apabila menggunakan layanan jasa perawatan sepatu dengan merek yang terkenal maka seseorang akan lebih yakin dan percaya dengan layanan yang diberikan. Sehingga biasanya konsumen akan membandingkan terlebih dahulu antara produk satu dengan produk yang lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena citra merek tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap merek tersebut. Menurut Rangkuti (2009) citra merek merupakan persepsi mengenai sebuah merek digambarkan oleh asosiasi yang melekat di dalam ingatan konsumen.

Selain itu faktor lain yang sangat mempengaruhi pelanggan dalam proses pembelian terhadap suatu produk yaitu pengaruh *word of mouth*. Banyaknya konsumen yang menceritakan pengalamannya ketika mereka menggunakan produk atau layanan jasa kepada

orang lain. Hal ini dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *word of mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan.

Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa *word of mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari pelanggan oleh pelanggan dan untuk pelanggan, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif yang diperoleh.

Dari berbagai macam merek produk layanan jasa yang bermunculan, salah satunya yaitu *Shoes and Care* yang merupakan jasa perawatan sepatu pertama di Yogyakarta, dan jasa perawatan sepatu pertama di Indonesia yang berbasis media sosial. Saat ini *Shoes and care* sudah memiliki 30 *workshop* di 20 kota di Indonesia. *Shoes and Care* melakukan perawatan sepatu secara profesional, dengan teknik khusus, serta menggunakan alat dan bahan premium untuk perawatan sepatu. *Shoes and Care* juga menyediakan berbagai layanan jasa perawatan sepatu seperti *fast cleaning, deep cleaning, unyellowing and whitening, leather care, just for her, reglue and repair, repaint*. ([www.shoesandcare.com](http://www.shoesandcare.com))

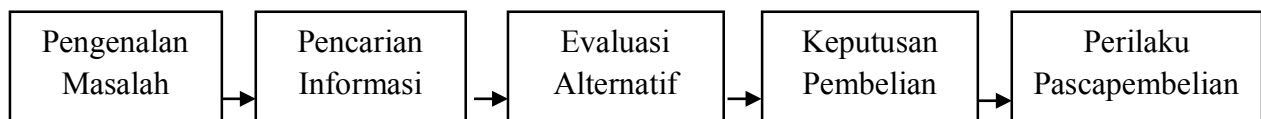
## KAJIAN TEORI

### 1. Kerangka Teori

#### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2013) terdapat tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen akan melalui lima tahap pengambilan keputusan tersebut, untuk lebih jelasnya berikut ini gambar yang mengilustrasikan proses pengambilan keputusan.



**Gambar 1**

#### **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Keller (2013)

##### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Setelah menyadari suatu masalah atau kebutuhan mana yang harus dipenuhi maka memicu pemikiran tentang melakukan pembelian.

##### b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen sudah merasa mempunyai suatu masalah atau kebutuhan maka konsumen akan melakukan pencarian informasi. Terdapat perbedaan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Sedangkan untuk tingkat selanjutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memiliki informasi merek kompetitif sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk melakukan penilaian nilai akhir.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen kemungkinan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan membentuk lima serangkaian keputusan yaitu menyangkut merek, penyalur, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran pembelian.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen mengalami puas setelah melakukan pembelian maka konsumen kemungkinan ingin melakukan pembelian kembali.

2. Faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi lima dimensi mutu pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangible* (bukti fisik) Bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh karyawan sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan.
- 2) *Reliability* (keandalan) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (jaminan) Kemampuan atas pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para anggota perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya.
- 5) *Empathy* (empati) Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Satria dan Oetomo (2016) menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Daud (2013) kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa shoes and care di Yogyakarta.

b. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013) merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Rangkuti (2009) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Sutisna (2003) mengatakan bahwa konsumen dengan memiliki citra positif terhadap suatu merek maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sehingga perusahaan harus membangun citra merek yang positif di benak konsumen dapat memungkinkan adanya keputusan pembelian, karena konsumen dalam memilih produk didasarkan pada citra merek yang sudah tertanam di benak konsumen, sehingga citra merek sangatlah mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi keputusan.

Robby dan Andjarwati (2016) menjelaskan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian Wijaya (2013) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

H2 : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa shoes and care di Yogyakarta.

c. Komunikasi Mulut ke Mulut

Menurut Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa *Word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses

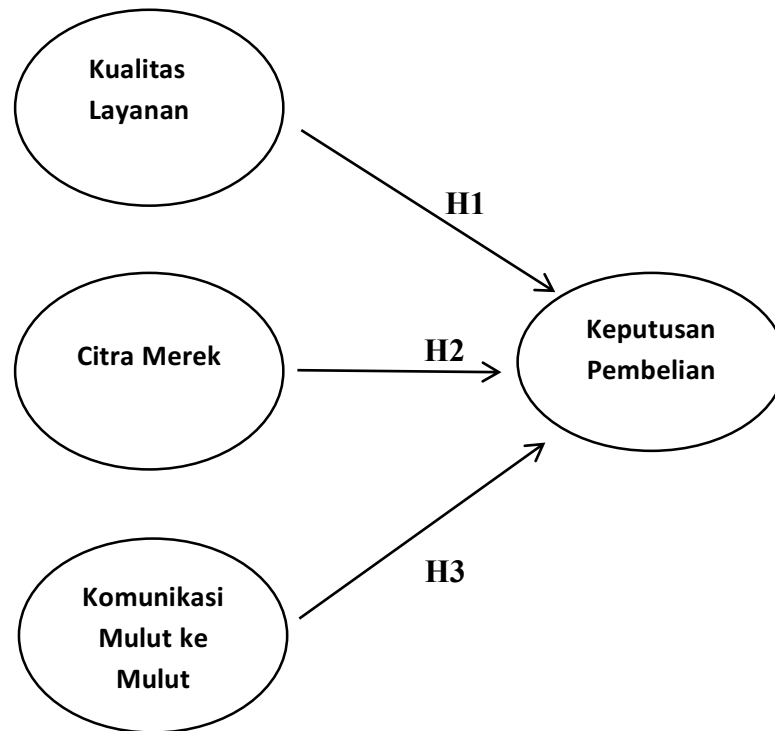


komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan pada perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya, Kotler dan Keller (2013). Maka promosi secara mulut ke mulut bisa dianggap sebagai promosi gratis dan juga mendatangkan hasil yang baik bagi penyedia jasa/barang, karena pemasaran melalui cara seperti ini lebih dipercaya oleh konsumen, setelah melihat hasil yang telah diperoleh oleh mereka dan juga konsumen lain yang sudah merasakannya.

Febiana dkk (2015) mengatakan komunikasi mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa dari penelitian Nurvidiana dkk (2015) terdapat pengaruh yang signifikan komunikasi mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian.

H3 : komunikasi mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan layanan jasa shoes and care di Yogyakarta.

## MODEL PENELITIAN



**Gambar 2**

### **Model Penelitian**

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Komunikasi Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Shoes and Care di Yogyakarta

## METODE PENELITIAN

### A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk jasa *shoes and care* dan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk jasa *shoes and care* yang berdomisili di Kota Yogyakarta.

### B. Jenis data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis riset penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset pendekatan kausal karena dalam penelitian ini peneliti ingin menemukan sebab akibat dari satu atau lebih suatu masalah. Data dalam penelitian ini yang dihasilkan dianalisis dengan kuantitatif. Jenis data

dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Sekaran, 2006).

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006).

### D. Definisi Operasional Variabel

#### 1. Variabel Independen

##### a. Kualitas Layanan (X1)

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Definisi	Indikator	Nomor Item Pertanyaan	Sumber	Skala
Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono, 2007)	1) Peralatan yang digunakan	1	Satria dan Oetomo, (2016)	Skala Likert 1-5
	2) Waktu penyelesaian	2		
	3) Sigap dalam menganggapi keluhan	3		
	4) Jaminan terhadap produk jasa yang dibeli	4		
	5) Jam buka yang sesuai	5		

b. Citra Merek (X2)

Definisi	Indikator	Nomor Item Pertanyaan	Sumber	Skala
Citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. (Rangkuti, 2009)	1) Merek terkenal	6	Reven dan Ferdinand, (2017)	Skala Likert 1-5
	2) Merek terpercaya	7		
	3) Reputasi Merek	8		

c. Komunikasi Mulut ke Mulut (X3)

Definisi	Indikator	Nomor Item Pertanyaan	Sumber	Skala
<i>Word of mouth communication (WOM)</i> atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. (Kotller dan Keller 2013)	1) Mendengar hal-hal positif mengenai produk dari orang lain	9	Satria dan Oetomo, (2016)	Skala Likert 1-5
	2) Mendapat rekomendasi produk dari orang lain	10		
	3) Mendapat ajakan dan dorongan dari orang lain untuk membeli produk	11		

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Keputusan Pembelian (Y)

Definisi	Indikator	Nomor Item Pertanyaan	Sumber	Skala
Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian. (Schiffman dan Kanuk, 2008)	1) Kesesuaian pilihan produk	12-13	Indrawati, (2015)	Skala Likert 1-5
	2) Waktu pembelian	14-15		
	3) Frekuensi pembelian	16		

### E. Uji Kualitas Instrumen

Penelitian ini menggunakan uji kualitas instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

### F. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Alat analisis untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan program aplikasi IBM SPSS Statistics 21.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Kualitas Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas  $< 0,05$  maka pernyataan tersebut

valid. Sedangkan jika nilai probabilitas  $\geq 0,05$  maka pernyataan tersebut tidak valid (Sekaran, 2006). Berikut ini adalah hasil uji validitas:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian**

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan	Peralatan yang digunakan	0,815	0,000	Valid
	Waktu penyelesaian	0,841	0,000	Valid
	Menanggapi keluhan	0,814	0,000	Valid
	Jaminan produk	0,870	0,000	Valid
	Jam buka yang sesuai	0,840	0,000	Valid
Citra Merek	Merek terkenal	0,856	0,000	Valid
	Merek terpercaya	0,826	0,000	Valid
	Reputasi merek	0,871	0,000	Valid
Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut	Hal positif mengenai produk	0,883	0,000	Valid
	Rekomendasi produk	0,894	0,000	Valid
	Ajakan untuk membeli produk	0,843	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Menggunakan jasa sesuai kebutuhan	0,817	0,000	Valid
	Menggunakan jasa sesuai <i>treatment</i>	0,811	0,000	Valid
	Momen diskon	0,757	0,000	Valid
	Momen musim hujan	0,755	0,000	Valid
	Sering menggunakan jasa	0,786	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 3.

## 2. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100

responden Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Sekaran, 2006). Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Layanan	0,890	Reliabel
Citra Merek	0,809	Reliabel
Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut	0,843	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,844	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 3.

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reliabilitas dari 100 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

## B. Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji kelayakan model (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima  $H_a$ : jika probabilitas  $(p) \leq 0,05$  artinya Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut secara uji f maupun uji t memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
Kualitas Layanan	0,296	2,582	0,011	Signifikan
Citra Merek	0,266	2,773	0,007	Signifikan
Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut	0,279	2,289	0,024	Signifikan
F hitung	43,734			
Sig F	0,000			Signifikan
Adjusted R Square	0,564			

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data primer 2018, lampiran 5.

## 2. Uji Kelayakan Model (uji F)

Uji Statistik F untuk menunjukkan apakah model penelitian yang sudah diestimasi layak atau tidak untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Ghozali (2011) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik F, dengan nilai signifikansi  $< 5\%$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat ketepatan model penelitian sehingga model penelitian layak untuk diteliti lebih lanjut.

## 3. Uji Regresi Parsial (uji t)

### 1) Kualitas Layanan

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,582 koefisien regresi (beta) 0,259 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,011. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$  dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan semakin baik Kualitas Layanan yang dirasakan oleh konsumen *Shoes and Care* di Kota Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

### 2) Citra Merek



Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,773 koefisien regresi (beta) 0,402 dengan probabilitas (p) = 0,007. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p)  $\leq$  0,05 dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan semakin baik Citra Merek yang dirasakan oleh konsumen *Shoes and Care* di Kota Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

### 3) Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,289 koefisien regresi (beta) 0,376 dengan probabilitas (p) = 0,024. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p)  $\leq$  0,05 dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan semakin baik Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut yang dirasakan oleh konsumen *Shoes and Care* di Kota Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besar pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,564. Artinya, 56,4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### A. Simpulan

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan jasa *Shoes and Care* di Kota Yogyakarta.

2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan jasa Shoes and Care di Kota Yogyakarta.
3. Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

#### B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, kualitas layanan, citra merek, dan komunikasi mulut ke mulut.
2. Penelitian ini hanya meneliti konsumen layanan jasa *Shoes and Care* di Kota Yogyakarta.
3. Pada kuesioner dalam penelitian ini tidak mencantumkan alamat domisili sehingga peneliti tidak mengetahui dengan pasti alamat dari responden.

#### C. Saran

##### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan, perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan.

##### 2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya mengenai Kualitas Layanan, Citra Merek dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian.

##### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assegaff, M. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli, p.171 – 186.
- Asosiasi Persepatuan Indonesia (2014). Nilai Impor Sepatu Indonesia. Diakses pada Tanggal 5 April 2018. [www.aprisindo.or.id](http://www.aprisindo.or.id)
- Asosiasi Persepatuan Indonesia 2014, Nilai Produksi Sepatu Lokal Indonesia, Diakses pada Tanggal 5 April 2018. [www.aprisindo.or.id](http://www.aprisindo.or.id)
- Daud, D. (2013). Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA, Vol 1, No 4, 51-59*.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum. *Diamond, 1, 3*.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy, 5(2), 58*.
- Febiana, D. Kumadji, S. & Sunarti. (2014). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 16, No 1*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 15(2), 302-319*.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing 15<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall. Edisi 15
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan benyamin Molan*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Nurvidiana, R. Hidayat, K. & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 2, No 2*.

- Rahmawati, Alni, Fajarwati dan Fauziyah. (2015). *STATISTIKA Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ramadhan S Fitri, 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Communication Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung". Fakultas Keguruan, Universitas Lampung, Lampung.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- Robby, M. & Andjarwati, A. L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian McDonald's. *Metode*, 7(1).
- Satria, & Oetomo. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Product Knowledge, dan Wom Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5, No 5.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business. Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 2. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shoes and Care*. (2018). Sejarah *Shoes and Care*. Diakses pada tanggal 20 Maret 2018.  
[shoesandcare.com](http://shoesandcare.com)
- Stanton, W.J. (2007). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remana Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijaya, H.P. (2013). Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 4, 105-114.