

PENGARUH CITRA MEREK, SERVICE QUALITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MANLIEST BARBERSHOP OEBUFU KOTA KUPANG

The Influence Of Brand Image, Service Quality And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Manliest Barbershop Oebufu Kupang City

Adrianus Sabha^{1,a)}, Christien C. Foenay^{2,b)}, Yonas F. Riwu^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} riansabha024@gmail.com, ^{b)} christienfoenay@staf.undana.ac.id,
^{c)} yonas.riwu@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *service quality* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Manliest Barbershop Oebufu kota Kupang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus *Unknown Populations*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan di Manliest Barbershop Oebufu Kota Kupang dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Manliest Barbershop Oebufu kota Kupang, secara parsial *Service Quality* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Manliest Barbershop Oebufu kota Kupang, secara parsial *word of mouth* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Manliest Barbershop Oebufu kota Kupang dan secara simultan citra merek, *service quality* dan *word of mouth* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Manliest Barbershop Oebufu kota Kupang.

Kata Kunci : Citra Merek, *Service Quality*, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman di era globalisasi, perekonomian menjadi tolak ukur kemajuan suatu negara. Perekonomian memegang peran penting dalam menunjang aspek-aspek lainnya, seperti halnya aspek sosial, politik dan kesejahteraan masyarakat. Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, seperti halnya jasa. Persaingan dalam bisnis merupakan hal yang biasa dan sering terjadi, namun yang harus diperhatikan adalah cara untuk memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memenangkan konsumen agar mampu bertahan di pasar yang kompetitif. Setiap konsumen memiliki karakter maupun latar

belakang yang berbeda, karena konsumen memiliki cara mereka sendiri dalam menjalani kehidupan, mengatasi tantangan serta dalam hal pengambilan keputusan.

Berbagai faktor bisa menjadi pengaruh dari keputusan pembelian, satu diantaranya ialah *electronic Word of Mouth* atau yang disingkat E-WOM, dimana bisa dengan cepat menyebarkan informasi mengenai produk maupun jasa dari *customer* lain yang sudah menggunakan ataupun membeli jasa atau produk itu, dimana dalam informasi tersebut terdapat argumen serta komentar yang membahas kualitas, kinerja dan lain-lain melalui internet. Selain *word of mouth*, faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu citra merek seperti yang dikatakan (Kasali, 2011), citra yaitu Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Menurut (Kotler dan Keller, 2017) merek adalah simbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi. Tiga hal tersebut yang dapat dijadikan sebagai identitas dari beberapa penjual atau produsen untuk nantinya digunakan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya yang ada di pasaran. Sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus (Lyonita dan Budiastuti, 2012). *Service quality* (kualitas pelayanan) juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan (Panjaitan dan Yuliati, 2016).

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, peneliti sebelumnya hanya menggunakan beberapa variabel yang akan diteliti oleh peneliti saat ini yaitu citra merek, *service quality* (kualitas pelayanan) dan *word of mouth*. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Manliest Barbershop. Seperti yang diketahui bahwa Manliest Barbershop merupakan salah satu Barbershop yang berkembang di Kota Kupang. Manliest Barbershop berdiri sejak tahun 2018 dan saat ini memiliki 3 outlet yang terdapat di Pasir Panjang, Merdeka dan Oebufu kota Kupang. Manliest Barbershop Oebufu menjadi lokasi yang akan diteliti dalam penelitian ini. Manliest Barbershop memasang tarif jasa yang mahal jika dibandingkan dengan Barbershop lain. Hal ini dikarenakan Manliest Barberhop memiliki daya tarik tersendiri yang membuat pelanggan menggunakan jasa mereka. Dimana berbagai jasa yang diberikan sangat lengkap jika dibandingkan dengan Barbershop pesaing di kota Kupang. Meskipun tarif yang ditetapkan cukup mahal bagi masyarakat Kota Kupang namun hal ini tidak membuat pelanggan enggan mengunjungi Manliest Barbershop Oebufu, nyatanya Manliest Barbersop Oebufu tetap banyak dikunjungi konsumen.

STUDI PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 2014) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan

mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu (Machfoedz, 2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Kotler & Armstrong, 2016) yaitu pemilihan merek atau produk, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, *service quality* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Manliest Barbershop Oebufu Kota Kupang.

Citra Merek

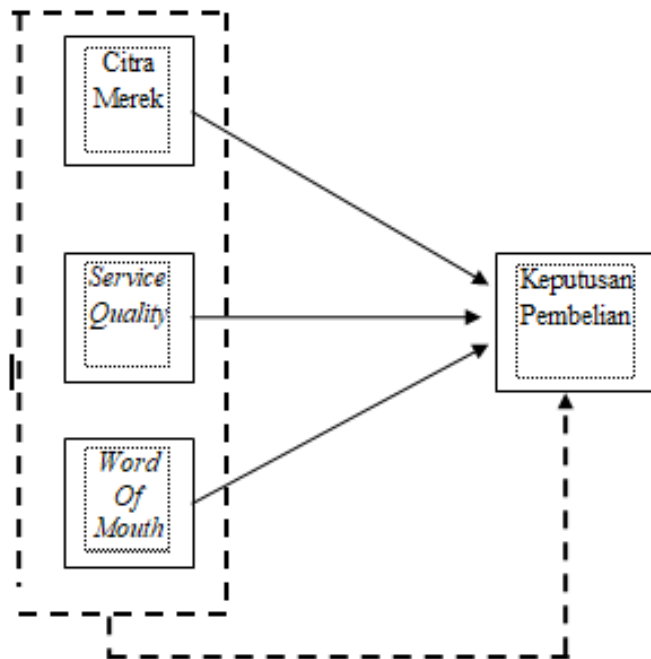
Citra merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2013). Sedangkan menurut (Gifani, 2017) Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Kotler dan Keller, 2016) yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Manliest Barbershop Oebufu Kota Kupang.

Service Quality

Menurut (Arianto, 2018) *Service Quality* dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012) Secara sederhana, istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Dalam kaitannya dengan pelayanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain seperti contohnya pelayanan pelanggan atau *customer service* Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Kotler dan Keller, 2016) yaitu keandalan, jaminan dan empati dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Manliest Barbershop Oebufu Kota Kupang

Word Of Mouth

Word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain (Priansa, 2017). Sedangkan menurut (Joesyiana, 2018) menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Ali, 2020) yaitu membicarakan, merekomendasikan dan mendorong. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Manliest Barbershop Oebufu Kota Kupang.



Gambar 1.
Kerangka berpikir

Keterangan :

- > = Parsial
- - - - -> = Simultan

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan jenis penelitian *survey* dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi tentang pernyataan mengenai citra merek, *service quality*, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert* (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Kupang yang menggunakan jasa Manliest Baerbershop. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus *unknown populations*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Manliest Barbershop dengan jumlah

sampel sebanyak 100 orang. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data yang berhasil dikumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial yang menggunakan analisis regresi linear berganda.

ANALISIS PENELITIAN

Hasil Analisis

Instrumen data dilakukan dengan menggunakan kuesioner disebarkan kepada 100 responden masyarakat di Kota Kupang. Kuesioner ini terdiri dari empat variabel yaitu variabel citra merek dengan 9 item pertanyaan, variabel service quality dengan 8 item pertanyaan, variabel word of mouth 7 item pertanyaan dan keputusan pembelian dengan 6 item pertanyaan.

Sebelum melakukan penelitian pada objek dilakukan uji instrumen pada kuesioner penelitian untuk mengetahui validitas dan realibilitasnya. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa 30 item pertanyaan secara keseluruhan dinyatakan valid dengan ketentuan korelasi person tiap item $r_{hitung} \geq 0,1966$, uji realibilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's alpha* berdasarkan hasil pengujian nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian pada konsumen Manliest Barbershop Oebufu Kota Kupang dapat dikatakan reliabel.

Hasil uji normalitas menunjukkan variabel citra merek, *service quality*, *word of mouth* dan keputusan pembelian berdistribusi normal karena menunjukkan bahwa data tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti garis-garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Penelitian ini terbebas dari multikolinearitas hal ini dikarenakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel citra merek sebesar $3,926 \leq 10$ dan nilai tolerance $2,206 \geq 0,01$, nilai VIF variabel *service quality* sebesar $5,213 \leq 10$ dan nilai tolerance $3,923 \geq 0,01$ dan nilai VIF variabel *word of mouth* sebesar $3,160 \leq 10$ dan nilai tolerance $4,107 \geq 0,001$. Dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskendastisitas, hal ini dikarenakan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskendastisitas pada model regresi ini.

Berdasarkan kuesioner yang diperoleh dan dikumpulkan kembali jumlah responden perempuan sebanyak 5 orang (5%) sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 95 orang (95%). Responden berdasarkan jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar 41 orang (41%), wiraswasta 24 orang (24%), pegawai swasta 17 orang (17%), lain-lain 11 orang (11%) dan PNS 7 orang (7%). Responden berdasarkan usia 18-20 ada 9 orang (9%), 21-23 ada 33 orang (33%), 24-26 ada 40 orang (40%), 27-29 ada 9 orang (9%), 30-32 ada 7 orang (7%) dan 33-35 ada 2 orang (2%).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3) dengan variabel dependen (Y). Analisis linear ini dilakukan untuk mengetahui arah dari hubungan variabel independen dan variabel dependen apakah dari

variabel tersebut memiliki hubungan yang positif atau negatif. Data yang digunakan biasanya berskala atau rasio. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.744 | 1.280 | | 1.362 | .176 | | |
| | X1 | .143 | .065 | .201 | 2.206 | .030 | .255 | 3.926 |
| | X2 | .306 | .078 | .413 | 3.923 | .001 | .192 | 5.213 |
| | X3 | .265 | .065 | .336 | 4.107 | .001 | .316 | 3.160 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.744 + 0.143 X1 + 0.306 X2 + 0.265 X3$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1.744 memiliki makna, jika nilai citra merek, *service quality* dan *word of mouth* sebesar 0 (tidak ada), maka nilai koefisien keputusan pembelian adalah sebesar 1.744
2. Koefisien regresi (b_1) dari variabel citra merek (X1) sebesar 0.143 artinya bahwa jika citra merek dinaikkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.143.
3. Koefisien regresi (b_2) dari variabel, *service quality* (X2) sebesar 0.306 artinya bahwa jika *service quality* dinaikkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.306
4. Koefisien regresi (b_3) dari variabel *word of mouth* (X3) sebesar 0.265 artinya bahwa jika *word of mouth* dinaikkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.265

Koefisien Determinasi

Tabel 2.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | Model Summary ^b | | | |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .892 ^a | .796 | .790 | 1.97467 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 2., hasil analisis determinasi R^2 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.790. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen citra merek (X1), *service quality* (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap variabel dependen (Y) Keputusan pembelian sebesar 79% dan sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara individual (parsial) dari variabel citra merek, *service quality* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.
Hasil Uji t (Parsial)

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|--------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1.744 | 1.280 | | 1.362 | .176 | | |
| X1 | .143 | .065 | .201 | 2.206 | .030 | .255 | 3.926 |
| X2 | .306 | .078 | .413 | 3.923 | .001 | .192 | 5.213 |
| X3 | .265 | .065 | .336 | 4.107 | .001 | .316 | 3.160 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil uji t (parsial) sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Manliest Barbershop Oebufu Kota Kupang.
Diperoleh t_{hitung} (2.206) lebih besar dari t_{tabel} (1,6608), dan signifikansi (0,030) lebih kecil dari α (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$. Artinya citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Manliest Barbershop Oebufu kota Kupang.
2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di Manliest Barbershop Oebufu Kota Kupang.
3. Diperoleh t_{hitung} (3.923) lebih besar dari t_{tabel} (1,6608) dan signifikansi (0,001) lebih kecil dari α (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$. Artinya *service quality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Manliest Barbershop Oebufu Kota Kupang.
4. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Manliest Barbershop Oebufu Kota Kupang.
Diperoleh t_{hitung} (4.107) lebih besar dari t_{tabel} (1,6608) dan signifikansi (0,001) lebih kecil dari α (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$. Artinya *word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Manliest Barbershop Oebufu Kota Kupang.

Uji F (Simultan)

Uji f simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen

Tabel 4.
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1464.223 | 3 | 488.074 | 125.168 | .001 ^b |
| | Residual | 374.337 | 96 | 3.899 | | |
| | Total | 1838.560 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil uji F (Simultan) sebagai berikut :

Pengaruh Citra Merek, *Service Quality* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Manliest Barbershop Oebufu Kota Kupang.

Diperoleh F_{hitung} (125.168) lebih besar dari F_{tabel} (2,70) dan signifikansi (0,001) lebih kecil dari pada α (0,05) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$. Artinya citra merek, *service quality* dan *word of mouth* secara simultan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Manliest Barbershop Oebufu Kota Kupang.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Manliest Barbershop Oebufu Kota Kupang. Citra merek mempunyai arti penting bagi konsumen. Citra merek yang baik memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk atau jasa yang mempunyai citra merek yang baik. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jefri dan Herry Widagdo, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t (parsial) bahwa dalam penelitian ini menunjukkan variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Manliest Barbershop Oebufu Kota Kupang. Kualitas pelayanan

menjadi tolak ukur didalam menentukan minat yang dapat memberikan reverensi positif atau tidaknya konsumen, yang diberikan oleh penyedia jasa. Dilihat dari indikator yang ada, responden memberikan tanggapan yang sangat setuju terhadap semua indikator. Empati menjadi indikator yang paling banyak disetujui responden. Artinya bahwa karyawan memberikan perhatian yang lebih dan mampu memahami kebutuhan pelanggan selain itu karyawan Manliet Barbershop juga dinilai mampu melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Robby Fauji, 2018) yang menyatakan bahwa *service quality* (keputusan pembelian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t (parsial) bahwa dalam penelitian ini menunjukkan variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Manliet Barbershop Oebufu Kota Kupang. *Word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk maupun jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk merekomendasikan dan mempromosikan suatu merek kepada orang lain. Melalui adanya *word of mouth* yang tinggi dari konsumen terhadap jasa Manliet Barbershop mengimplikasikan bahwa jasa yang dimiliki Manliet Barbershop baik dan hal tersebut menyebabkan adanya *word of mouth* yang bersifat positif. Dimana *word of mouth* dengan tiga indikatornya yaitu membicarakan, mendorong dan merekomendasikan berada pada kriteria setuju. Hal ini menunjukkan konsumen pernah atau selalu merekomendasikan Manliet Barbershop kepada kerabat mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anisa Nur Azizah, 2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

4. Pengaruh Citra Merek, *Service Quality* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel citra merek, *service quality* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini di pengaruhi beberapa faktor yaitu kemampuan perusahaan dalam meningkatkan perhatiannya kepada *customer* ataupun calon *customer* yang berminat membeli produk/jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan ataupun juga perusahaan dalam hal ini Manliet Barbershop dinilai mampu mengetahui alasan *customer* memilih jasa mereka sehingga Manliet Barbershop mampu menjangkau pelanggan sesuai dengan harapan. Konsumen ketika akan memutuskan untuk menggunakan jasa Manliet Barbershop mereka mempertimbangkan lebih dalam mengenai jasa yang memiliki Kualitas atau mutu yang baik, Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan yang tepat sehingga Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Cynthia Novyanti dkk, 2015) yang mengatakan bahwa kualitas layanan dan citra merek Secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Tjong Su Ling dan Anton Widio Pratomo, 2020) hasil

bahwa *Brand image*, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Manliest Barbershop Oebufu kota Kupang. Artinya citra merek yang dimiliki Manliest Barbershop seperti keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek dinilai mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian artinya H_1 didukung. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Manliest Barbershop Oebufu kota Kupang H_2 didukung. Karyawan Manliest Barbershop mampu memenuhi ekspektasi, memberikan perhatian yang lebih dan memahami setiap keluhan dari konsumen sehingga konsumen merasa puas yang akhirnya mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Manliest Barbershop Oebufu kota Kupang artinya H_3 didukung. *Word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian dimana informasi yang disampaikan konsumen kepada konsumen lain yang belum menggunakan jasa Manliest Barbershop sangat bermanfaat bagi peningkatan penjualan jasa perusahaan. Variabel citra merek, *service quality* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Manliest Barbershop Oebufu kota Kupang artinya H_4 didukung. Citra merek meliputi keunikan dan popularitas dari Manliest Barbershop mampu menarik minat konsumen melakukan pembelian. Selain itu *service quality* yang mencakup kemampuan dan keterampilan karyawan dalam melayani konsumen juga menjadi faktor penting konsumen melakukan pembelian maupun pembelian secara berulang pada Manliest Barbershop. Hal-hal di atas menjadi pemicu konsumen merekomendasikan Manliest Barbershop kepada konsumen lain untuk melakukan pembelian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa saran yang dikemukakan sebagai berikut: Disarankan bagi Manliest Barbershop Oebufu Kota Kupang untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek seperti mempromosikan jasa mereka melalui media social, *service quality* seperti merespon keluhan konsumen dan memberikan solusi yang tepat supaya konsumen merasa puas, *word of mouth* yaitu dengan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai citra merek, *service quality* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian agar dapat membuat penelitian

dengan menggunakan variabel lain seperti lokasi, harga, kualitas produk, promosi dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Nur, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas) (Doctoral dissertation, UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Ali, S. (2020) Pembelajaran Daring di Tengah Wabah Covid-19 (Online Learning in the Middle of the Covid-19 Pandemic). *BIODIK: Jurnal Ilmiah Pendidikan Biologi* Vol. 06, No. 02 Juni 2020, 06, 215-224. <https://doi.org/10.22437/bio.v6i2.9759>
- Arianto, N, (2018) “Pengaruh Kualitas Kualitas Pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam mengunkan jasa hotel rizen kedaton bogor”. 1(2), 83–101
- Auliannisa Gifani Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom, *Jurnal Bisnis dan IPTEK*, Vol 10, No. 2.
- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Jefri, J., & Widagdo, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy Kaptan A. Rivai Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 37-49.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip (2013), *Strategi Brand Management*, 14th Edition, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kotler dan Gary Amstronng. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P and Amstronng, G. 2018. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Terjemahan: Jusuf, D. I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ling, Tjong Su, and Anton Widio Pratomo. 2020. “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1(1):31–42.

- Lyonita, Telly., Dyah Budiastuti. 2012. "Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy)". Disertasi Doktor Bina Nusantara, Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Machfoedz, M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta
- Masiruw, C. N., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3(3).
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 11(2), 265-289.
- Robby Fauji. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, lokasi dan Word Of Mouth terhadap keputusan Pembelian pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. (E-Jurnal Riset Manajemen)
- Schiffman dan Kanuk. 2014. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.