

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GAME ONLINE* (STUDI PADA MAHASISWA POLITEKNIK CENDANA)

* Selena Khotana¹, Fahmi Sulaiman², Hengky Kosasih³

¹ Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia,

² Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia,

³ Perdagangan Internasional, Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia

*selenatann34@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 19 November 2024
Revisi : 26 November 2024
Diterima 28 November 2024
Available online: 30 November 2024

Keywords: Brand image, Word of mouth, Purchase decisions.

Tipe Artikel : Research paper (Kuantitatif)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

Diterbitkan oleh Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Surabaya

ABSTRACT

A positive brand image and favorable word of mouth can lead consumers to be loyal to the online games they play, prompting them to repurchase the products and even promote them to other consumers. This study aims to determine the influence of brand image and word of mouth on the online game purchase decisions of students at Cendana Polytechnic. The analytical method used is multiple linear regression. A sample of 53 consumers was selected using incidental sampling. The results of the study indicate that both brand image and word of mouth have a significant simultaneous effect on consumer loyalty. Partially, brand image has a significant impact on consumer loyalty, and word of mouth also significantly influences consumer loyalty. Both brand image and word of mouth are important factors in fostering consumer loyalty to the offered products; positive brand image and word of mouth will enhance consumer loyalty.

Dengan *Brand image* yang baik, dan *Word of mouth* yang diterima dengan positif maka konsumen akan loyal terhadap *game online* yang dimainkan dan akan membeli kembali produk bahkan sampai mempromosikannya kepada konsumen lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian *game online* oleh mahasiswa Politeknik Cendana. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 53 konsumen dengan metode incidental sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Brand image* dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan *wom* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Brand image* dan *Word of mouth* salah satu faktor penting agar konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan, karena dengan *Brand image* dan *word of mouth* yang positif, maka akan terjadi Loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Industri *game online* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet. *Game online* kini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sektor yang sangat menguntungkan, dengan banyaknya transaksi pembelian barang virtual dalam *game*. Barang-barang *virtual* tersebut, seperti karakter tambahan, kostum,

senjata, dan item eksklusif lainnya, memberikan pengalaman bermain yang lebih menarik dan memperkaya interaksi dalam *game* (Hamari et al., 2017; Zhang et al., 2020). Namun, fenomena ini juga memunculkan kekhawatiran terkait pengaruh negatif, seperti kecanduan *game* dan dampaknya terhadap pengeluaran pemain, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa (Lemmens et al., 2019; Wang et al., 2020).

Kajian literatur terdahulu mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dalam *game* dipengaruhi

oleh berbagai faktor, termasuk *brand image* dan *word of mouth*. *Brand image*, sebagai persepsi konsumen terhadap reputasi dan kualitas sebuah merek, berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Sebuah merek yang memiliki citra positif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pemain, sehingga mereka lebih cenderung memilih *game* dari merek tersebut (Jiang & Zhang, 2021). *Word of mouth* atau rekomendasi dari sesama pemain juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh pemain lain melalui forum atau media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan calon pembeli, yang pada gilirannya memperbesar kemungkinan pembelian (Lee & Lee, 2018; Vermeulen et al., 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi pengaruh signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jiang, X., & Zhang, Y. (2021) menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dalam *game*. Selain itu, penelitian oleh Lee, J., & Lee, M. (2018) juga menyoroti bahwa *word of mouth* yang berasal dari komunitas pemain atau teman-teman memiliki dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian *game*, terutama bagi pemain yang baru pertama kali akan membeli item dalam *game*. Studi oleh Vermeulen, E., Smith, J., & Lee, R. (2021) menegaskan bahwa WOM berbasis pengalaman pribadi atau rekomendasi dari teman dekat dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan.

Namun, meskipun terdapat berbagai studi yang mengkaji pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dalam *game*, penelitian yang memfokuskan pada interaksi antara kedua faktor ini dalam konteks mahasiswa di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada lebih banyak berfokus pada aspek global atau pada konsumen umum tanpa mempertimbangkan faktor spesifik budaya lokal atau perilaku konsumen di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, kajian ini berusaha untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana *brand image* dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian *game online* di kalangan mahasiswa Politeknik Cendana.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *game online* di kalangan mahasiswa Politeknik Cendana. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana yang

lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *game online* bagi mahasiswa tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam industri *game online* serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembang *game* dalam merancang pemasaran yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Brand image

Menurut Julius, A. (2016) *Brand image* ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek. Dapat juga dikatakan bahwa *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Terdapat 4 indikator penting dalam *Brand image* (Kartajaya, 2004) yaitu:

1. *Recognition* (Pengenalan) : Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.
2. *Reputation* (Reputasi) : Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.
3. *Affinity* (Daya Tarik) : Merupakan suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Loyalty* (Kesetiaan) : Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Word of mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2009), *Word of mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas,

Word of mouth dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Menurut indikator *Word of mouth* adalah sebagai berikut :

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Sutisna, M. (2012), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of mouth*.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- d. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang

berbeda. Menurut Setiadi, N. (2008) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2010) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2012) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.
2. Pencarian informasi. Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.
3. Evaluasi alternative. Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian. Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
5. Perilaku setelah pembelian. Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

Menurut Kotler, P. (2012) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2009), adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma – norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial. Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.
3. Faktor pribadi. Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.
4. Faktor psikologis. Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Hubungan Variabel

Hubungan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Melihat beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan hubungan antara *Brand image* dan keputusan pembelian sangatlah kuat, tergantung image yang perusahaan, jika image perusahaan positif maka konsumen akan sangat antusias melakukan pembelian terhadap setiap produk yang dikeluarkan perusahaan, dan sebaliknya jika image perusahaan tersebut negatif konsumen akan sangat berpikir keras untuk melakukan pembelian.

Hubungan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

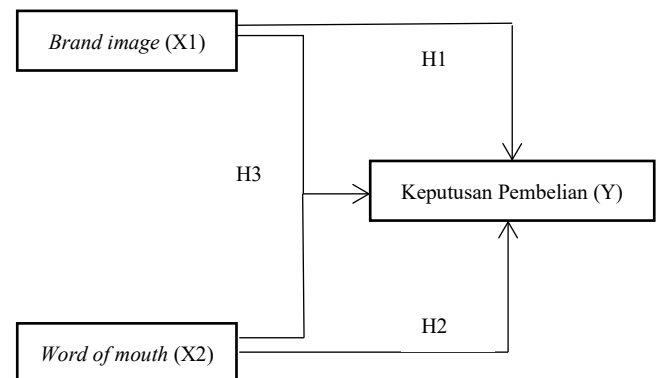
Sebuah pemasaran *Word of mouth* lebih efektif dari pada pemasaran yang hanya dilakukan 1 arah, maksudnya disini pemasaran 1 arah adalah konsumen hanya melihat pemasaran tersebut dari iklan, brosur, ataupun media koran, tanpa mengetahui kebenaran yang hakiki tentang produk, sebaliknya ketika konsumen mendengar keunggulan sebuah produk dari seseorang yang sudah memakai produk tersebut tentu konsumen akan sangat lebih yakin terhadap pendapat

yang sudah memakai. Apalagi yang memakai produk adalah orang terdekat.

Kerangka Pikir

Sugiyono (2017) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir merupakan hal yang digunakan untuk kepentingan penelitian. Dimana kerangka berpikir tersebut dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian. pertanyaan itulah yang menggambarkan himpunan, konsep atau mempresentasikan hubungan antara beberapa konsep. Anak panah yang terdapat dalam kerangka berpikir menunjukkan pengaruh antara variabel independent (variable bebas) dengan variabel dependen (variable terikat).

Berdasarkan kajian terdahulu kerangka teori menurut para ahli tentang pengaruh Brand image dan Word of mouth terhadap keputusan pembelian game



online bagi mahasiswa Politeknik Cendana, maka kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pikir *Brand image* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2014). Berdasarkan Landasan Teori dan Kerangka Berpikir di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Terdapat pengaruh positif Brand image terhadap proses keputusan pembelian.
2. H2: Terdapat pengaruh positif Word of mouth terhadap proses keputusan pembelian.
3. H3: Terdapat pengaruh positif Brand image dan Word of mouth secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang melibatkan pengumpulan data numerik, analisis data menggunakan statistik, dan penyajian hasil dalam bentuk angka atau tabel. Ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola atau hubungan dalam data (Leedy, P. D., et al., 2019). Penelitian kuantitatif menggunakan metode statistik untuk menganalisis data numerik. Metode kuantitatif akan digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel.

Penelitian ini dilakukan di Politeknik Cendana, Medan, dari April hingga Juni, menggunakan teknik purposive sampling untuk mengambil sampel 20% dari 263 mahasiswa aktif, yakni 53 orang yang pernah melakukan pembelian *game online*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, di mana responden menjawab pertanyaan tertulis. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan kajian pustaka dari literatur dan artikel ilmiah. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengolahan data menggunakan SPSS 29, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan data primer diperoleh langsung dari kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas

Pembagian kuesioner untuk melakukan uji validitas, reliabilitas dilakukan kepada 30 mahasiswa di Politeknik Cendana, Medan angkatan 2020 yang pernah melakukan pembelian dalam *game online*. Analisis dilakukan untuk mengetahui validitas setiap pertanyaan dengan menggunakan SPSS 29. Dengan standard di $r_{table} < r_{hitung}$

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	tabel	Keterangan
Brand image (X1)	1.1	,766	,361	Valid
	1.2	,690	,361	Valid
	1.3	,657	,361	Valid
	1.4	,789	,361	Valid
	2.1	,765	,361	Valid
Word of mouth (X2)	2.2	,801	,361	Valid
	2.3	,693	,361	Valid
	.1	,781	,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	.2	,621	,361	Valid
	.3	,799	,361	Valid
	.4	,569	,361	Valid
	.5	,678	,361	Valid

Sumber data diolah dari : SPSS 29 (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, berarti untuk uji kualitas data yang ditunjukkan dari uji validitas bahwa variabel *Brand image*, *WOM*(*Word of mouth*) dan Keputusan Pembelian adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Ghozali, I. (2009) mengatakan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Pengujian dapat menggunakan metode Alfa cronbach, dengan cerita Alfa cronbach dari masing-masing variabel lebih dari 0.6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	12

Sumber data diolah dari : SPSS 29 (2023)

Pada tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga instrument variabel dinyatakan reliabel karena memiliki Cronbach Alpha $\geq 0,6$ yaitu 0,919. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66376076
Most Extreme Difference	Absolute	.074
	Positive	.071
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e		.943
	9% Lower Bound	.937
	Confidence Interval Upper Bound	.949

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Sumber data diolah dari : SPSS 29 (2023)

Dari analisa pada “Asymp. Sig. (2-tailed)”. Bila nilai signifikan tiap variabel lebih dari (> 0,05) maka uji normalitas bisa terpenuhi. Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan (> 0,05), sehingga dapat dikatakan normal. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel *Brand image* (X1), variabel *Word of mouth* (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,20 lebih besar dari taraf signifikansi (> 0,05), jadi dapat dikatakan bahwa uji normalitas dapat terpenuhi.

Hasil Uji Lineritas

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa signifikansi dari tes tidak lebih dari 0,001 yang mana lebih rendah dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa diantara *Brand image*, *Word of mouth*, dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linier.

Tabel 4. Hasil Uji Lineritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
* X2	Between Groups	Combined)	323.233	7	46.176	13.903	<,001
		Collinearity	282.756	1	282.756	85.135	<,001
		Deviation from Linearity	40.477	6	6.746	2.031	.104
	Within Groups		73.067	22	3.321		
		Total	396.300	29			

Y = Keputusan Pembelian

X2 = *Word of mouth*

Sumber data diolah dari : SPSS 29 (2023)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai

tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas pada data yang akan diolah (Ghozali, 2009: 91).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.497	1.788		1.955	.061		
	<i>Brand image</i>	.662	.198	.528	3.345	.002	.301	3.322

<i>Word of mouth</i>	.554	.217	.403	2.554	.017	.301	3.322
----------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah dari : SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa output Coefficients terlihat bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel *Brand image* (X1) dan *WOM* (*Word of mouth*) (X2) adalah nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance > 0.1 yaitu 0.301. Maka pada model regresi dalam penelitian ini terlihat bahwa nilai output pada coefficients model dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil di atas, data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas karena *Brand image* dan *Word of mouth* menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0.05 yaitu 0,261 dan 0,915 yang artinya data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	3.437	954		3.601	.001		
<i>Brand image</i>	-.121	106	-.369	1.149	.261	301	3.322
<i>Word of mouth</i>	-.012	116	-.034	.107	.915	.301	3.322

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber data diolah dari : SPSS 29 (2023)

Hasil Uji Korelasi

Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0.893 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Brand image* (X1) dan

WOM (*Word of mouth*) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *game online* oleh mahasiswa Politeknik Cendana mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 89,3% atau bisa dikatakan keeratan hubungannya sangat kuat

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics ^b				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.893 ^a	.797	.782	1.724	.797	53.147	2	27	<.001

a. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, *Brand image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah dari : SPSS 29 (2023)

Hasil Uji Koefisien

Hasil Koefisien Determinasi atau Adjusted R square (r^2) adalah 0,782 yang menunjukan bahwa variasi Keputusan Pembelian *game online* oleh mahasiswa Politeknik Cendana (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari *Brand image* (X1) dan *WOM* (*Word*

of mouth) (X2) 78,2 % , sementara sisanya sebesar 21,8 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian variabel independen meliputi *Brand image* (X1) dan *WOM* (*Word of mouth*)) (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.893 ^a	.797	.782	1.724	.797	53.147	2	27	<.001

a. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, *Brand image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah dari : SPSS 29 (2023)

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.497	1.788		1.955	.061
1 X1	.662	.198	.528	3.345	.002
X2	.554	.217	.403	2.554	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah dari : SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tabel 9 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.497 + 0,662 X1 + 0,554 X2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 3.497, dimana nilai itu mempunyai arti bahwa Jika *Brand image* (X1) dan *WOM (Word of mouth)* (X2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3.497 satuan.
2. Koefisien regresi *Brand image* oleh mahasiswa Politeknik Cendana (X1) sebesar 0,662 yang artinya variabel *Brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi ini mempunyai arti bahwa jika variabel *Brand image* (X1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,662 satuan .
3. Koefisien regresi *WOM (Word of mouth)* oleh mahasiswa Politeknik Cendana (X2) sebesar

0,554 artinya variabel *WOM (Word of mouth)* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi ini mempunyai arti bahwa jika variabel *WOM (Word of mouth)* (X2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,553 satuan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen melakukan perbandingan dengan cara nilainilai t hitung dengan nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ menggunakan kriteria uji hipotesis dan uji t:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel} (0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.497	1.788		1.955	.061
1 X1	.662	.198	.528	3.345	.002
X2	.554	.217	.403	2.554	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah dari : SPSS 29 (2023)

Dari tabel 10, dapat disimpulkan:

Pengujian parsial diadakan dengan melakukan uji t hitung, mencari besarnya t hitung yang akan dibandingkan dengan t tabel. Pengujian t hitung digunakan untuk mengetahui kualitas keberartian regresi antara tiap-tiap variabel bebas (X) terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Variabel *Brand image*, t hitung = 3.345, dengan signifikan $0.002 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *Brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Variabel *WOM (Word of mouth)* t hitung = 2.554, dengan signifikan $0.017 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	316.025	2	158.013	53.147	<,001 ^b
1	Residual	80.275	27	2.973		
	Total	396.300	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, *Brand image*

Sumber data diolah dari : SPSS 29 (2023)

Hasil Pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 53,147 dengan signifikan $0.001 < 0.05$ atau kurang dari 5 %. Dengan menggunakan batas signifikan 0.05 hasil tersebut didapat bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand image* dan *WOM (Word of mouth)* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Keller (2008) dan Aaker (1996), yang menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan tingkat loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Citra merek yang positif mampu menciptakan persepsi yang lebih baik, sehingga mendorong konsumen untuk

WOM (Word of mouth)(X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan *WOM (Word of mouth)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Uji F

Pengujian dengan uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas, dengan cara yaitu membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 sebagai berikut:

1. Jika f hitung ($\text{sig} \leq 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a diterima.
2. Jika f hitung ($\text{sig} > 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian oleh Mahasiswa Politeknik Cendana. *Brand image* yang diberikan *game online* sudah memenuhi yang diinginkan konsumen. *Game online* memberikan citra yang baik kepada mahasiswa Politeknik Cendana, dengan memberikan produk yang baik, berkualitas, variasi yang banyak, dan harga yang terjangkau, membuat konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan. Jika *Brand image* memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing lainnya, maka konsumen memiliki kesan yang lebih pada suatu produk tersebut. Ketika konsumen sudah merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh *game online* yang dimainkan, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali dan akan merekomendasikannya konsumen baru. Selain itu berdasarkan nilai koefisien variabel *Brand image* merupakan variabel yang paling tinggi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dibandingkan variabel *WOM (Word of mouth)*. *Brand image* sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *game online* yang ditawarkan.

Penelitian ini didukung oleh Tomida (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh WOM (*Word of mouth*) terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM (*Word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien yang signifikan. Penelitian oleh Brown dan Reingen (1987) serta Arndt (1967) menjelaskan bahwa informasi yang diperoleh melalui WOM lebih dipercaya oleh konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk membeli. WOM, khususnya dalam bentuk rekomendasi dari teman atau keluarga, dapat memberikan keyakinan lebih kepada konsumen untuk membeli produk game online yang ditawarkan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa WOM (*Word of mouth*) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *game online* oleh Mahasiswa Politeknik Cendana. Selain itu, *Word of mouth* yaitu promosi dari mulut ke mulut, setiap harinya orang berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan memberikan rating tentang produk pada *game online* yang diyakini bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Hasil penelitian Rahmawati (2014) menunjukkan terdapatnya pengaruh yang signifikan dari loyalitas pelanggan terhadap *Word of mouth* pada pelanggan.

Pengaruh Secara Simultan *Brand image* dan WOM (*Word of mouth*) terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Uji Statistik uji F yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dijelaskan bahwa *Brand image* dan WOM (*Word of mouth*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dikarenakan tingkat signifikan yang ditunjukkan lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.001. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan secara simultan atau bersama-sama dari *Brand image* (X1) dan WOM (*Word of mouth*) (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Pengaruh model penelitian ini dari variabel *Brand image* dan WOM (*Word of mouth*) berdasarkan uji korelasi (R) sebesar 89,3%. Sedangkan berdasarkan uji determinasi (R^2) adalah sebesar 78,2% dan sisanya 21,8% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Ini mengartikan bahwa peran *Brand image* dan WOM (*Word of mouth*) mempengaruhi Keputusan pembelian *game online* oleh Mahasiswa Politeknik Cendana.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Keller (2008) dan Aaker (1996), yang menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan tingkat loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Citra merek yang positif

mampu menciptakan persepsi yang lebih baik, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Keller (2008) dan Aaker (1996) mengenai pengaruh brand image, serta Brown dan Reingen (1987) dan Arndt (1967) mengenai pengaruh WOM. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan brand image dan pemanfaatan WOM dapat berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa Politeknik Cendana.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *Game Online*, WOM (*Word of mouth*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *Game Online*, *Brand image* dan WOM (*Word of mouth*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada *Game Online*. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi proses keputusan pembelian *game online* bagi Mahasiswa Politeknik Cendana adalah faktor *Word of mouth* (WOM).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran, di antaranya, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dan WOM (*Word of mouth*) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. sebaiknya developer dari *game online* lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian, hal ini ditujukan untuk lebih meningkatkan dorongan masyarakat untuk lebih memilih dan setia pada produk *game online* yang dimainkannya.

Developer dari *game online* sebaiknya terus berupaya meningkatkan *Brand image*nya, dikarenakan semakin baik *brand* dimata konsumen maka semakin banyak juga konsumen yang akan membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dalam *game online*. Begitu juga dengan WOM (*Word of mouth*) dapat ditingkatkan dengan cara memperbaiki lagi kualitas layanan, memperhatikan rating dan masukan yang diberikan terhadap produknya agar konsumen lebih merasa puas dan mau

mempromosikannya kepada kerabat atau orang lain. Penelitian ini meneliti hanya sebatas *Brand image dan WOM (Word of mouth)* terhadap Keputusan pembelian. Bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian, sebaiknya meneliti faktor-faktor lainnya yang memiliki keterkaitan dengan Keputusan pembelian untuk digunakan sebagai faktor baru. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Nisa, N. R., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2019). Pengaruh *Brand image* Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(1), 59-66.
- Adi Setiawan, I. K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Lampung).
- Makasidamo, F. P., Tampi, J. R., & Kalangi, J. A. (2022). Pengaruh *Brand image* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado. *Productivity*, 3(3), 199-204.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (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.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh *Brand image*, Electronic *Word of mouth* (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Technology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138-145.
- Putra, F. F., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh *Brand image* dan Electronic *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, *Brand image*, dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227-1236.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand image*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui *Word of mouth* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic *Word of mouth*, Impulse Buying, *Brand image* dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21-30.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic *Word of mouth*, *Brand image*, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380-388.
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021, November). Pengaruh E-Wom dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang). In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021 (Vol. 1, No. 1)*.
- Wardani, D. A., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh *Brand image*, *Word of mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Elektronik Sanken di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1041-1048.
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Wom (*Word of mouth*), *Brand image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 61-72.
- Aliwafa, A., Susyanti, J., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh *Brand image* Dan Country Of Origin Melalui *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35-45.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni (2018). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi : Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta:Pustaka Baru Press.
- Kotler, Armstrong (2018). Principles of Marketing 17e Global Edition. United Kingdom:Pearson.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising and informal communication. *Advances in Consumer Research*, 4, 3-8.
- Brown, J. R., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.