

**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GETHUK (STUDI KASUS GETHUK SEMAR)**

***THE EFFECT OF WORD OF MOUTH (WOM) AND BRAND EQUITY FOR
PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY OF GETHUK SEMAR)***

Mega Ayu Kusuma^{1*}, Agustono², Nuning Setyowati³

^{1*}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
(Email: megayukus.2118@gmail.com)

²Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
(Email : agustono0108@gmail.com)

³Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
(Email : noenk_setyo@yahoo.com)

*Penulis korespondensi: megayukus.2118@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of word of mouth, brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty on the purchase decision of Gethuk Semar case study. The basic method used in this research is descriptive and survey methods. The method of determining the location in this study is purposive. Sampling uses non-probability sampling method with a quota sampling type. The sample is 100 respondents. The data collection tool uses a questionnaire distributed online with Google forms and offline at the Gethuk Semar production house. Instrument testing and data analysis using SmartPLS 3.0 software. The results showed that the word of mouth and brand awareness variables did not influence the purchase decision of Gethuk Semar case study. The brand association variable, and brand loyalty have a positive effect on the purchase decision of Gethuk Semar case study. The variable of perceived quality has a negative effect on the purchase decision of Gethuk Semar case study.

Keywords: *Dimensions of Brand Equity, Word of Mouth, Gethuk Semar, SmartPLS, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semar. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan survei. Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini secara *purposive*. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *quota sampling*. Sampel berjumlah 100 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan *google forms* dan *offline* di rumah produksi Gethuk Semar. Pengujian instrumen dan analisis data menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*

dan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semarang. Variabel asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semarang. Variabel persepsi kualitas berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semarang.

Kata kunci: Dimensi Ekuitas Merek, *Word of Mouth*, Gethuk Semarang, *SmartPLS*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Strategi pembangunan pertanian berwawasan agribisnis tidak dapat terlepas dari agroindustri. Pertumbuhan agroindustri di Indonesia pada tahun 2018 meningkat 6,39%, dari tahun 2017. Agroindustri menyumbang 49,11% dari total produk domestik bruto (PDB) sektor nonmigas. Sektor yang meraih peluang besar dalam pertumbuhan agroindustri adalah industri makanan dan minuman karena pada tahun 2018 agroindustri makanan dan minuman mencatatkan pertumbuhan di angka 7,23% secara tahunan (Kemenperin, 2019). Agroindustri pangan merupakan salah satu industri pengolahan hasil pertanian yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi serta penting dalam diversifikasi pangan (Udayana, 2011). Salah satu jenis agroindustri pangan yang banyak dijalankan yaitu industri pengolahan singkong karena merupakan salah satu tanaman pangan yang memiliki banyak kelebihan (Sulaiman, 2018). Jumlah konsumsi singkong di Indonesia per kapita seminggu terus meningkat sejak tiga tahun terakhir yaitu tahun 2015 hingga tahun 2017, hal tersebut dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Singkong di Indonesia Tahun 2011-2017

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Konsumsi Singkong (Kg/Kapita/Minggu)
2011	241.000.000	0,111
2012	245.000.000	0,069
2013	249.000.000	0,067
2014	253.000.000	0,660
2015	257.000.000	0,069
2016	260.000.000	0,073
2017	262.000.000	0,122

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, 2018

Berkembangnya ragam produk olahan yang berasal dari singkong, semakin memudahkan masyarakat dalam mengkonsumsi singkong sebagai olahan makanan jadi. Perubahan gaya hidup yang semakin modern menyebabkan masyarakat cenderung lebih praktis dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi (Novitasani dan Pambudi, 2014). Salah satu makanan jadi olahan singkong yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia yaitu gethuk. Banyak inovasi-inovasi yang dilakukan oleh produsen gethuk agar lebih menarik dimata konsumen. Salah satu produsen gethuk yang melakukan inovasi pada produk gethuk buatannya adalah Gethuk Semarang.

Gethuk Semar pertama kali berdiri pada tanggal 1 November 2015. Gethuk Semar berbeda dengan gethuk pada umumnya karena memakai bahan baku singkong Jalak Towo yang langsung berasal dari Tawangmangu. Hingga tahun 2018 Gethuk Semar telah memiliki 14 outlet yang tersebar di seluruh Pulau Jawa.

Pemasaran dilakukan Gethuk Semar dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan memperkuat ekuitas merek dengan empat elemen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. *Word of Mouth (WOM)* dan Ekuitas merek erat kaitannya terhadap keputusan pembelian konsumen, karena apabila *word of mouth (WOM)* dan ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang mengidentifikasi “Pengaruh *Word of Mouth* dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semar)”

METODE PENELITIAN

Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Hamdi dan Bahruddin (2014) penelitian deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat bantu pengumpulan data yang pokok (Sugiyono, 2009).

Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive*, yaitu suatu teknik dimana penetapan lokasi penelitian dipilih secara sengaja oleh peneliti berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penentuan lokasi penelitian ini berdasarkan atas pertimbangan bahwa Gethuk Semar merupakan merek gethuk dengan perkembangan yang cukup pesat, karena dalam kurun waktu 3 tahun, yaitu dari tahun 2015-2018 Gethuk Semar sudah mempunyai 14 outlet yang tersebar di seluruh Pulau Jawa. Gethuk Semar menggunakan bahan baku singkong lokal jenis Jalak Towo yang berasal dari Tawangmangu dan Jatiyoso.

Metode Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan yaitu *quota sampling*. Jumlah responden menurut rumus Lemeshow adalah 100 responden (Akdon dan Ridwan, 2010). Sampel yang merupakan responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli produk Gethuk Semar setidaknya satu kali dan responden dapat berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil jawaban kuisisioner berupa identitas responden dan jawaban terkait pernyataan-pernyataan tentang variabel dependen dan independen. Data sekunder yang digunakan yaitu data-data profil usaha Gethuk Semar serta informasi yang didapat dari Kementerian Perindustrian mengenai kondisi agroindustri di Indonesia.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menyebar kuisisioner dan pencatatan. Menyebar kuisisioner dilakukan baik secara *offline* dan *online*. Secara *offline* yaitu dengan memberikan kuisisioner secara langsung kepada responden yang sedang berada di outlet

Rumah Produksi Gethuk Semar. Secara *online* yaitu dengan menyebar kuisioner melalui *google forms*. Pencatatan data yang dilakukan meliputi profil usaha Gethuk Semar serta data pertumbuhan agroindustri di Indonesia yang didapat melalui Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan kuisioner. Skala pengukuran ordinal yang digunakan dalam penelitian adalah skala *likert* 5 poin dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Sarwono, 2006)

Metode Pengujian Instrumen

Uji instrumen adalah uji yang menunjukkan tingkat kebenaran, ketepatan, dan keakuratan suatu instrumen. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Alwi (2011) ukuran sampel minimal 30 untuk keberhasilan penelitian yang ditinjau. Responden merupakan konsumen Gethuk Semar yang membeli Gethuk Semar dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Tahapan pengujian dilakukan sebagai berikut :

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas dilakukan 2 cara, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* dengan kriteria penilaian >0.70 . Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup (Ghozali, 2014).

Validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* dengan membandingkan nilai loading indikator pada variabel yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada variabel yang lain. Metode lain memperkuat validitas diskriminan adalah melihat *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE direkomendasikan harus >0.50 . Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat *composite reliability* dengan nilai 0,60-0,70. Selanjutnya uji reliabilitas diperkuat dengan melihat *Cronbach's Alpha* dengan nilai diatas 0,70 untuk *confirmatory research* atau 0,60 masih dapat diterima *exploratory research* (Ghozali, 2014).

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji goodness-fit model dengan kriteria $>0,67$ mengindikasikan bahwa model baik, $>0,33$ mengindikasikan bahwa model moderat, dan $>0,19$ mengindikasikan bahwa model lemah. Selanjutnya melihat Nilai *Q-square* >0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan *Q-square* <0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2014).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan metode bootstrapping Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, nilai T-statistik sebesar 1,96 dan nilai P-value lebih kecil sama dengan 0,05. Jika T-statistik \geq T-tabel dan P-value \leq *alpha* (α) maka H_a diterima; H_0 ditolak. Sedangkan jika T-statistik \leq T-tabel dan P-value \geq *alpha* (α), maka H_a ditolak; H_0 diterima. Kriteria uji signifikan bootstrapping yaitu nilai p-value dengan tingkat signifikansi 5% lebih kecil sama dengan 0,05 (Ghozali, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Jmlh	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	27	27
Perempuan	73	73
Kota Asal		
Karanganyar	16	16
Solo	50	50
Sukoharjo	13	13
Lainnya	21	21
Usia (tahun)		
< 20	8	8
20 – 30	57	57
30 - 40	11	11
>40	24	24
Pendidikan Terakhir		
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	51	51
S1/ sederajat	40	40
Lainnya	9	9
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	55	55
Pegawai Negeri Sipil	12	12
Karyawan/Karyawati	7	7
Wirausaha/Wiraswasta	6	6
Guru/Dosen	13	13
Lainnya	7	7
Pendapatan/Uang Saku Perbulan (Rp)		
< 1.500.000,00	49	49
1.500.000,00 – 2.500.000,00	18	18
2.500.000,00 – 3.500.000,00	8	8
> 3.500.000,00	24	24
Total	100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa 73% responden adalah perempuan, menurut Eliza *et all* (2011), perempuan cenderung berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen Gethuk Semar berasal dari berbagai daerah di Indonesia. 57% responden berusia 20-30 tahun, menurut Kotler (2000) mengatakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring dengan

perubahan usianya. Mayoritas responden merupakan lulusan SMA (51%) dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa (55%) hal tersebut karena remaja dalam hal ini adalah pelajar dan mahasiswa secara tidak sadar selalu ingin memenuhi keinginannya. Pendapatan mayoritas responden <1.500.000,00 sebanyak 49%. Tabel 3 menunjukkan pengetahuan responden mengenai Gethuk Semar.

Tabel 3. Pengetahuan Responden

Variabel	Jumlah	%
Berapa Lama Mengetahui		
<3bulan	13	13
4-6 bulan	7	7
7-9 bulan	7	7
10-12 bulan	10	10
>12 bulan	63	63
Hal yang Diingat		
Simbol dan Logo	27	27
Produk	37	37
Rasa	36	36
Alasan Membeli		
Rasa enak	61	61
Harga murah	11	11
Kualitas terjamin	21	21
Pelayanan Memuaskan	7	7
Rekomendasi		
Keluarga	48	48
Teman	31	31
Tetangga	21	21
Total	100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa 63% responden sudah mengetahui Gethuk Semar >12 bulan artinya Gethuk Semar cukup familiar bagi responden. Hal yang diingat responden adalah produk yang dijual, rasa produk dan simbol produk. Sebanyak 61% responden memiliki alasan membeli karena rasa yang enak, karena Gethuk Semar memiliki rasa yang khas dan cocok untuk semua kalangan usia. Reponden sebanyak 48% akan merekomendasikan Gethuk Semar kepada keluarga.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan tingkat kevalidan alat analisis untuk menilai data. Uji validitas mengukur semua indikator pertanyaan (*word of mouth* (Zarei dan Kazemi, 2014) dan (Voyer dan Ranawera, 2015); dimensi ekuitas merek (Aaker, 1996), (Hyun dan Kim, 2011), (Hsu et all, 2012), (Ahmad dan Sherwani, 2015), (Astuti dan Cahyadi, 2007), dan (Kim dan Kim, 2004); dan keputusan pembelian (Natalia dan Mulyana, 2014), (Kumar dan Ghodeswar, 2014) dan (Putri, 2016)).

Tabel 4. *Loading Factor* Uji Instrumen

Indikator	<i>Loading Factor</i>	
	Sebelum	Setelah
Word of Mouth (WOM)		
Mendapat informasi dari orang lain	0,905	0,905
Mendengar hal positif dari orang lain	0,867	0,867
Mendapat rekomendasi dari orang lain	0,922	0,922
Informasi dari orang lain mempengaruhi saya	0,742	0,742
Merasa terbantu dengan informasi yang diberikan orang lain	0,703	0,703
Kesadaran Merek (KM)		
Merupakan salah satu merek	0,693	
Merek yang pertama muncul	0,848	0,851
Mengetahui simbol dan logo	0,756	0,771
Mengetahui produk yang dijual	0,800	0,820
Merek ternama	0,569	
Asosiasi Merek (AM)		
Produk familiar	0,768	0,768
Memiliki alasan memilih	0,870	0,870
Dibuat produsen berkredibel	0,709	0,709
Nilai produk sesuai harga	0,909	0,909
Produk yang dipercaya	0,838	0,838
Persepsi Kualitas (PK)		
Memiliki banyak varian produk	0,794	0,794
Memiliki tampilan yang menarik	0,788	0,788
Memiliki mutu yang konsisten	0,740	0,740
Selalu berinovasi	0,898	0,898
Percaya kualitas produk	0,744	0,744
Loyalitas Merek (LM)		
Produk pilihan utama	0,815	0,815
Puas akan produk	0,929	0,929
Akan membeli kembali	0,913	0,913
Akan setia membeli	0,902	0,902
Akan merekomendasikan produk	0,722	0,722
Keputusan Pembelian (KP)		
Mantap membeli	0,939	0,939
Membeli sesuai keinginan	0,957	0,957
Membeli sesuai kebutuhan	0,933	0,933
Puas setelah membeli	0,941	0,941

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Tabel 4 menunjukkan nilai *loading factor* sebelum dan sesudah dieliminasi. Terdapat 2 indikator dalam variabel laten yang memiliki nilai *loading factor* <0.70, yaitu KM1 dan KM 5. Indikator dalam variabel laten yang lain memiliki nilai *loading factor* yang >0.70 yang dinyatakan valid. Tabel 5 menunjukkan nilai *Average Variance Extract (AVE)* yang dihasilkan adalah diatas 0,5, sehingga nilai AVE setelah dilakukan eliminasi indikator menghasilkan nilai yang valid dan sesuai dengan kriteria penilaian model.

Tabel 5. AVE Uji Instrumen

Variabel	AVE)
Kesadaran Merek	0,664
Asosiasi Merek	0,676
Persepsi Kualitas	0,632
Loyalitas Merek	0,739
<i>Word of Mouth</i>	0,693
Keputusan Pembelian	0,888

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada Tabel 6 menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Tabel 6. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* Uji Instrumen

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kesadaran Merek	0,855	0,760
Asosiasi Merek	0,912	0,892
Persepsi Kualitas	0,895	0,865
Loyalitas Merek	0,934	0,910
Word of Mouth	0,918	0,887
Keputusan Pembelian	0,970	0,958

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Hasil Analisis Data

Outer Model

Convergent validity dengan melihat nilai *loading factor* pada Tabel 7 menunjukkan bahwa indikator berada $>0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria dan cenderung memiliki validitas yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk saling berkorelasi tinggi.

Tabel 7. *Loading Factor* Variabel

Indikator	<i>Loading Factor</i>
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	
WOM1	0,702
WOM2	0,750
WOM3	0,706
WOM4	0,820
WOM5	0,860
Kesadaran Merek (KM)	
KM2	0,800
KM3	0,716
KM4	0,938
Asosiasi Merek (AM)	

AM1	0,776
AM2	0,795
AM3	0,832
AM4	0,716
AM5	0,830
Persepsi Kualitas (PK)	
PK1	0,732
PK2	0,811
PK3	0,793
PK4	0,798
PK5	0,830
Loyalitas Merek (LM)	
LM1	0,829
LM2	0,853
LM3	0,835
LM4	0,841
LM5	0,718
Keputusan Pembelian (KP)	
KP1	0,895
KP2	0,937
KP3	0,827
KP4	0,936

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Discrimant validity melihat nilai AVE, pada Tabel 8 menunjukkan bahwa AVE semua variabel valid dan akurat karena nilai AVE > 0,5. Hal ini telah sesuai dengan kriteria penilaian model. *Discriminant validity* juga dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Berdasarkan hasil penelitian nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap variabel latennya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan indikator lainnya. Sehingga dinyatakan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan variabel lebih dari setengah atau 50%.

Tabel 8. AVE Variabel

Variabel	AVE)
Kesadaran Merek	0,678
Asosiasi Merek	0,626
Persepsi Kualitas	0,629
Loyalitas Merek	0,667
Word of Mouth	0,593
Keputusan Pembelian	0,809

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Outer model pada PLS melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Pada Tabel 9 menunjukkan masing-masing variabel telah memenuhi kriteria penilaian model dimana nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7 sehingga semua variabel pada penelitian ini

dikatakan reliabel yang artinya semua variabel telah mampu mengukur objek secara konsisten dan stabil.

Tabel 9. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* Variabel

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kesadaran Merek	0,862	0,766
Asosiasi Merek	0,893	0,855
Persepsi Kualitas	0,895	0,853
Loyalitas Merek	0,909	0,874
<i>Word of Mouth</i>	0,879	0,852
Keputusan Pembelian	0,944	0,921

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Inner Model

Inner model dilakukan dengan melihat koefisien determinasi (R-square) yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel endogen. Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan *word of mouth* mampu menjelaskan konstruk keputusan pembelian sebesar 82,8%. Sisanya 13,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Tabel 9. *R-Square* Variabel

Variabel	<i>R-Square</i>	Kategori
Keputusan Pembelian	0,828	Kuat

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Pengukuran inner model selanjutnya melihat nilai *Q-square* yang bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian dan estimasi parameternya. Pada Tabel 10 diketahui bahwa nilai *Q-Square* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,685. Hal tersebut menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang tinggi yang artinya model memiliki model fit dengan data atau mampu mencerminkan realitas dan fenomena di lapangan.

Tabel 10. *Q-Square* Variabel

Variabel	<i>Q-Square</i>	Kategori
Keputusan Pembelian	0,828	Kuat

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Tabel 11 menunjukkan hasil pengaruh antar variabel. Pada hasil penelitian ini, terdapat dua hubungan yang tidak signifikan yaitu pengaruh antara kesadaran merek dan pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar. Sedangkan tiga hubungan lainnya signifikan yaitu pengaruh antara asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar..

Tabel 11. Hasil Bootstrapping

Hubungan Variabel	<i>T-statistics</i>	<i>P-Value</i>
<i>Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,061	0,509
Kesadaran Merek → Keputusan Pembelian	0,273	0,785
Asosiasi Merek → Keputusan Pembelian	2,828	0,005
Persepsi Kualitas → Keputusan Pembelian	3,741	0,00
Loyalitas Merek → Keputusan Pembelian	26,212	0,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

H1: Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian gethuk

Diketahui dari Tabel 11 nilai t-statistik sebesar 0,061 ($<1,96$) dan p-value sebesar 0,509. Nilai ini menunjukkan bahwa p-value lebih besar dari alpha (0,05). Dengan demikian hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian **ditolak**. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semar. *Word of mouth* pada Gethuk Semar tidak mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, melainkan ada faktor lain yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian Gethuk Semar. Konsumen yang merasa puas akan melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen Gethuk Semar melakukan pembelian gethuk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Habir *et all* (2014) yang mengatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

H2: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian gethuk

Pada Tabel 11 nilai t-statistik sebesar 0,273 ($<1,96$) dan p-value sebesar 0,785. Nilai ini menunjukkan bahwa p-value lebih besar dari alpha (0,05). Dengan demikian hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian **ditolak**. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semar. Motivasi seseorang dalam melakukan pembelian diantaranya motif rasional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh produk kepada pembeli. Konsumen Gethuk Semar merupakan konsumen yang rasional sehingga konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan produk yang sudah diketahui sebelumnya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2014) yang mengatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelembab wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo.

H3: Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian gethuk

Dari Tabel 11 diketahui nilai t-statistik sebesar 2,828 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,005. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value lebih kecil dari alpha (0,05) dan menunjukkan bahwa nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian **diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara asosiasi merek terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semar. Artinya bahwa semakin tinggi asosiasi merek, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Gethuk Semar. Konsumen percaya bahwa harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan kualitas yang diterima dan Gethuk Semar diproduksi oleh produsen yang kredibel di bidangnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Teguh dan Wardhana (2015) yang menunjukkan

bahwa *brand associations* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Denpasar.

H4: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian gethuk

Dari Tabel 11 diketahui nilai t-statistik sebesar 3.741 (>1.96) dan p-value sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value lebih kecil dari alpha (0.05) dan menunjukkan bahwa nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian **diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh negatif antara persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semar. Artinya bahwa, jika persepsi kualitas mengalami peningkatan maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Gethuk Semar dan sebaliknya. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi. Konsumen beranggapan bahwa ketika persepsi kualitas produk meningkat maka hal tersebut akan berpengaruh pada harga produk yang semakin meningkat. Konsumen akan berpikir ulang ketika melakukan pembelian produk Gethuk Semar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Rahmawati (2015) bahwa persepsi kualitas persepsi kualitas produk dalam negeri berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian produk makanan.

H5: Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian gethuk

Dari Tabel 11 diketahui nilai t-statistik sebesar 26.212 (>1.96) dan p-value sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value lebih kecil dari alpha (0.05) dan menunjukkan bahwa nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian **diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara loyalitas merek terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semar. Artinya bahwa ketika semakin tinggi loyalitas merek, maka akan semakin mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Gethuk Semar. Konsumen akan merekomendasikan Gethuk Semar kepada orang lain, diantaranya merekomendasikan kepada keluarga, teman dan tetangga. Banyak konsumen mengatakan bahwa Gethuk Semar merupakan oleh-oleh wajib ketika berkunjung ke kampung halaman. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Susanti dan Kurniawati (2013) yang menyatakan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang berjudul pengaruh *word of mouth* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian gethuk (studi kasus Gethuk Semar) dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* dan kesadaran merek tidak memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Gethuk Semar. Variabel lainnya yaitu asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Gethuk Semar dan variabel persepsi kualitas berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di Gethuk Semar.

Saran

Rekomendasi yang dapat diberikan yaitu 1) Gethuk Semar dapat meningkatkan kredibilitas sebagai produsen gethuk dengan terus mempertahankan cita rasa yang khas; 2) Gethuk Semar dapat berinovasi dengan melakukan pengenalan produk kepada konsumen melalui media *online*; 3) Gethuk Semar meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengutamakan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen serta mengadakan promo atau diskon pada waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. Vol 38 (3) : 102-120
- Ahmad dan Sherwani. 2015. An Empirical Study on the Effect of Brand Equity of Mobile Phones on Consumer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 7 (2)
- Akdon dan Ridwan. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika cetakan kedua*. Bandung : Alfabeta
- Alwi, I. 2011. Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*. Vol 2 (2) : 140-148
- Astuti dan Cahyadi. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Dalam Majalah Ekonomi*. 17(2) : 145- 156
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2018. *Statistik Indonesia Dalam Angka*. Surakarta : BPS
- Eliza, Ery dan Cory. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional) dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics*. Vol 2 (1)
- Fatimah. 2014. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Jurnal Sketsa Bisnis*. Vol 1 (2)
- Ghozali. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Habir, Zahara dan Farid. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol 4 (3) : 211-218
- Hamdi, A.S dan Bahruddin E. 2014. *Metode Penelitian Kauntitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish
- Hsu. Oh, H dan Assaf. 2012. A Costumer Based Brand Equity Model for Upscale Hotels. *SAGE Publication Journal of Travel Research*. Vol 51 (1) : 81-93
- Hyun. S. S., dan Kim. W. 2011. Dimensions of Brand Equity in The Chain Restaurant Industry. *SAGE Publications Cornell Hospitality Quarterly*. Vol 52 (4) : 429-437
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2019. *Strategi Kemenperin Bidik Pertumbuhan Industri Agro 7,7 Persen*. www.kemenperin.go.id. Diakses pada 11 April 2019
- Kim, G dan Kim, H. 2004. Measuring Costumer-Based Restaurant Brand Equity. *Cornell University*. Vol 45 (2) : 115-131
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran, jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- Kumar dan Ghodeswar. 2014. Factors Affecting Consumers Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol 3 (3) : 330-347
- Natalia dan Mulyana. 2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol 2 (2)
- Novitasari, L dan Pambudi, H. 2014. Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Urban Di Unesa. *Paradigma*. Vol 2 (3)
- Putri, S.C. 2016. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 1 (5)
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sulaiman dan Ronnie, SN. 2018. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Keripik Singkong (Studi Kasus Sentra Produksi Kripik Singkong Pedas di Kelurahan Setiamanah, Kecamatan Cimahi Tengah, Kota Cimahi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. Vol 5 (1)
- Susanti, S dan Kurniawati, D. 2013. Elemen Ekuitas Merek dalam Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*. Vol 1 (1)
- Udayana, G.B. 2011. Peran Agroindustri Dalam Pembangunan Pertanian. *Jurnal Singhadwala*. Edisi 44
- Voyer dan Ranaweena. 2015. The Impact of Word of Mouth on Service Purchase Decisions Examining Risk and The Interaction of Tie Strenght and Involvement. *Journal of Service Theory and Practice*. Vol 25 (5) : 636-656
- Zarei dan Kazemi. 2014. The Impact of Positive Word of Mouth on Store Brand Purchase Intention with Mediated Effect of Store Image and Perceived Risk Towards SBs. *Journal of Accounting and Marketing*. Vol 3 (1)