

PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN LAPIS KUKUS PAHLAWAN DI SURABAYA

Husni Indrawati Wijaya Putri
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Email: husni.indrawati@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap niat beli konsumen lapis kukus pahlawan di Surabaya. Variabel dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1), *word of mouth* (X_2), dan niat beli (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lapis Kukus Pahlawan di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan karakteristik konsumen Lapis Kukus Pahlawan, bertempat tinggal atau berdomisili di Surabaya. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen lapis kukus pahlawan di Surabaya.

Kata Kunci: Citra Merek, Word of Mouth, Niat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and word of mouth on the purchase intention of consumers of Lapis Kukus Pahlawan in Surabaya. The variables in this study are brand image (X_1), word of mouth (X_2), and purchase intention (Y). The population in this study were consumers of the Lapis Kukus Pahlawan in Surabaya. The sample in this study were respondents with the characteristics of consumers of Lapis Kukus Pahlawan, residing or domiciled in Surabaya. The analysis technique uses multiple linear regression. The results of the study showed that brand image and word of mouth had a significant effect on the purchase intention of consumers of Lapis Kukus Pahlawan in Surabaya.

Keywords: Brand Image, Word of Mouth, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat pemilik perusahaan kue dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produknya, tentunya hal tersebut harus diimbangi dengan pengetahuan tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Surabaya merupakan kota metropolitan, siapa saja yang berkunjung di kota ini akan berpikir mengenai oleh-oleh atau buah tangan yang akan dibawa. Hal tersebut membuat perusahaan kue Lapis Kukus Pahlawan untuk berinovasi dalam membuat kue lapis yang berbeda dengan lapis pada umumnya.

Beraneka ragam toko oleh-oleh atau buah tangan bermunculan dengan menampilkan produk khasnya. Begitu juga Lapis Kukus Pahlawan menampilkan aneka varian yang membuat para konsumennya selalu teringat akan rasa uniknya. Varian rasa yang ditampilkan diantaranya lapis kukus original, lapis kukus choco pandan, lapis kukus brownies, dan lapis kukus terang bulan. Lapis Kukus Pahlawan menampilkan *icon* kota Surabaya pada kemasannya, hal tersebut juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya dan menjadi alternatif oleh-oleh bagi yang berkunjung ke Kota Surabaya. Dengan menjadikan Lapis Kukus Pahlawan

sebagai oleh-oleh atau buah tangan, membuat merek kue tersebut banyak dikenal oleh para calon konsumennya. Hal tersebut juga dapat mendorong keinginan atau niat membeli produk Lapis Kukus Pahlawan di Surabaya.

Niat beli dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli produk tertentu setelah mereka lakukan evaluasi. Beberapa faktor yang dapat membentuk niat beli diantaranya (Kotler dan Keller, 2009): sikap orang lain, faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Menurut Suryani (2013) Citra Merek didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra Merek menjadi tolak ukur dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara individu (Kotler dan Keller, 2012). *Word of mouth* dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena konsumen dapat memberikan kesan baik ataupun kesan buruk terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Niat Beli Konsumen Lapis Kukus Pahlawan di Surabaya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Suryani (2013) mendefinisikan bahwa Citra Merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di dalam persepsi para konsumen. Citra Merek mempresentasikan seluruh persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi serta

pengalaman konsumen terhadap suatu merek, Citra Merek juga mempunyai peranan penting dalam pembelian suatu produk, konsumen yang memiliki pengalaman positif dari merek cenderung akan memilih merek tersebut dalam pembeliannya.

Indikator Citra Merek diantaranya sebagai berikut:

1. Memiliki Citra yang baik, yaitu konsumen memiliki kesan baik terhadap merek tersebut.
2. Nama produk dapat menarik perhatian, yaitu nama dari produk yang dapat menarik perhatian konsumen.
3. Memiliki keunikan, yaitu produk memiliki keunikan tersendiri dari produk yang lain.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth merupakan persepsi positif maupun negatif yang timbul atas produk yang telah di belinya. Ketika mereka puas atas produk tersebut, mereka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani (2013). *Word of Mouth* merupakan alat komunikasi yang nyata, kuat, dan jujur.

Indikator *Word of Mouth* diantaranya sebagai berikut:

1. Merekomendasikan produk, yaitu merekomendasikan produk kepada kerabat terdekat untuk membeli produk.
2. Memperkenalkan produk, yaitu mendorong serta memperkenalkan teman untuk membeli produk.
3. Memberikan informasi, yaitu memberikan informasi kepada keluarga atau teman tentang produk tersebut.

Niat Beli

Niat Beli dapat timbul dari seorang konsumen dikarenakan terdapat evaluasi tertentu dari suatu produk (Kotler dan Keller, 2009).

Indikator yang digunakan dalam mengukur Niat Beli, yaitu:

1. Mempunyai rencana untuk membeli produk.

2. Mengumpulkan informasi tentang produk.
3. Membeli kembali produk.

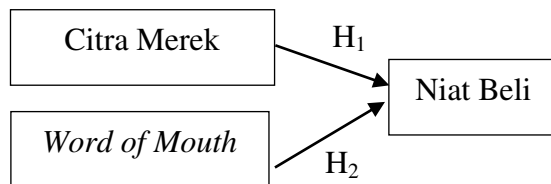
Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Lapis Kukus Pahlawan di Surabaya.

H₂: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Lapis Kukus Pahlawan di Surabaya.

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Niat Beli konsumen Lapis Kukus Pahlawan di Surabaya yang telah tertuang dalam bentuk model konseptual penelitian yang ada di gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Diolah
Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu penelitian yang tidak menitikberatkan pada kedalaman data, melainkan dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Konsumen Lapis Kukus Pahlawan
2. Bertempat tinggal atau berdomisili di Surabaya

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan

menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian dan dengan pertimbangan khusus atau memiliki karakteristik yang ditentukan oleh peneliti (Bungin, 2013).

Menurut (Asiah, 2016) sampel merupakan sebagian elemen-elemen populasi yang terpilih untuk diteliti. Sampel merupakan bagian dari bagian populasi yang dijadikan objek penelitian. Memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel: lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk semua riset. Maka penelitian ini mengambil 100 sampel. Memberi saran bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (analisis regresi berganda), maka jumlah sampel minimal 10 x jumlah variabel yang diteliti. Variabel penelitiannya 3 (2 variabel bebas dan 1 variabel terikat), maka dapat diketahui jumlah anggota sampel minimal 10x3= 30 responden. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuisisioner sebanyak 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode angket atau survei langsung ke lapangan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan bentuk angket langsung tertutup yaitu angket yang telah disusun sedemikian rupa untuk merekam data yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang wajib dijawab oleh responden telah tertera dalam angket tersebut (Bungin, 2013).

Identifikasi Variabel

Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang sesuai dengan tujuan serta rumusan masalah yaitu variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel bebas/independent yaitu X_1 : Citra Merek dan X_2 : *Word of Mouth*
2. Variabel terikat/dependen yaitu Y: Niat Beli

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert yaitu skala yang dapat digunakan dalam mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut variabel penelitian. Jawaban yang digunakan dalam penelitian ini adalah sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju menurut (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria penyusunan yang dijelaskan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Penelitian Pertanyaan

No	Keterangan	Nilai
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Teknik Analisis

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013), uji validitas digunakan dalam mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Setiap pertanyaan dinyatakan sah atau valid jika taraf signifikan $< 0,05$. Pengujian validitas dilakukan menggunakan program SPSS versi 16.0 *for windows*.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian Uji Reliabilitas dianalisis dengan menggunakan teknik dari *Cronbach Alpha* (yang terdapat pada

program SPSS 16.0. Pengujian Reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan gambaran obyek di penelitian dan menggambarkan responden yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*Independen*) yaitu Citra Merek, *word of mouth* dan variabel terikat (*Dependen*) adalah Niat Beli.

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan dalam tujuan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS 16.0 *for windows* dalam mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi merupakan hubungan secara linier dari satu atau lebih dari variabel terikat dengan variabel bebas yaitu. Tujuan dari analisis ini adalah sebagai acuan dalam memprediksi rata-rata variabel terikat berdasarkan variabel bebas (Ghozali 2013). Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = *Word of Mouth*

E = *error* atau variabel pengganggu model

Pengujian Hipotesis

Uji Statistik F

Menurut Imam Ghazali (2013), uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk menguji pengaruh Citra Merek dan *Word of*

Mouth terhadap Niat Beli Lapis Kukus Pahlawan di Surabaya. Berikut langkah-langkah dalam memformulasikan hipotesis statistik.

1. Memformulasikan hipotesis statistik.

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, Artinya variabel bebas yaitu (X_1, X_2) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, Artinya variabel bebas yaitu (X_1, X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Taraf signifikan yang digunakan 95% ($\alpha=5\%$), menarik kesimpulan berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan.

Dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0, kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat signifikan (α) = 5% yaitu sebagai berikut:

1. Jika *p-value* (pada kolom Sig.) > α (0,05) maka Ho diterima yang berarti Citra Merek dan *Word of Mouth* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Lapis Kukus Pahlawan di Surabaya.
2. Jika *p-value* (pada kolom Sig.) < α (0,05) maka Ho ditolak yang berarti Citra Merek dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Lapis Kukus Pahlawan di Surabaya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinan adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel tersebut terbatas. Karena pada kenyataan nilai R^2 dapat bernilai negative, walaupun yang diinginkan harus bernilai negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol.

Secara matematis jika $R^2=1$, maka *adjusted R²*= $R^2=1$ sedangkan nilai $R^2=0$, maka *adjusted R²* = 1, maka *adjusted R²* = (1-k)/(n-k). Jika $k>1$, maka *adjusted R²* akan bernilai negatif.

Uji Statistik t

Uji statistik t merupakan petunjuk seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali 2013). Hipotesis Nol (Ho) yang akan di uji apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol atau dapat dinyatakan: Ho: $b_i = 0$, Artinya variabel bebas tidak termasuk dalam pendukung yang signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis alternatif atau HA parameter dalam suatu variabel tidak sama dengan nol, atau dapat dinyatakan dalam: Ha: $b_i \neq 0$, Artinya variabel bebas tidak termasuk dalam pendukung yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam menilai hipotesis ini maka digunakan uji statistik t yaitu dengan menggunakan cara *quick look*: jika nilai t signifikan <0,05 maka Ho ditolak.

HASIL

Berdasarkan hasil penyebaran dari 100 lembar kuesioner, ternyata kuesioner yang kembali dan layak diolah hanya sebanyak 68 lembar kuesioner. Deskripsi jawaban responden mengenai variabel citra merek dapat disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden mengenai variabel citra merek

P	Jawaban					Mean	jumlah
	STS	TS	N	S	SS		
1	0	0	14	22	32	4,26	68
2	0	4	12	21	31	4,16	68
3	0	4	11	32	21	4,03	68

Sumber: Tabulasi Kuesioner

Deskripsi jawaban responden mengenai variabel *word of mouth* dapat disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden mengenai variabel *word of mouth*

P	Jawaban					Mean	jumlah
	STS	TS	N	S	SS		
1	0	0	32	29	7	3,63	68

2	0	0	31	30	7	3,65	68
3	0	0	7	54	7	4,00	68

Sumber: Tabulasi Kuesioner

Deskripsi jawaban responden mengenai variabel niat beli dapat disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden mengenai variabel niat beli

P	Jawaban					Mean	juml
	STS	TS	N	S	SS		
1	0	0	17	44	7	3,85	68
2	0	0	10	52	6	3,94	68
3	0	0	14	31	23	4,13	68

Sumber: Tabulasi Kuesioner

Hasil pengujian validitas terhadap variabel citra merek (X_1), *word of mouth* (X_2), niat beli (Y), dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
X1		
Pernyataan 1	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,000	Valid
X2		
Pernyataan 1	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,000	Valid
Y		
Pernyataan 1	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel citra merek (X_1), *word of mouth* (X_2), niat beli (Y) besarnya signifikansi lebih kecil dari 0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel citra merek (X_1), *word of mouth* (X_2), niat beli (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas minimum	Ket
Citra merek (X_1)	0,8807	0,6	Reliabel
<i>Word of mouth</i> (X_2)	0,867	0,6	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,817	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X_1), *word of mouth* (X_2), terhadap variabel terikat yang dalam hal ini adalah niat beli (Y), maka digunakan analisis model regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Niat Beli

a = Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = Standar error

X_1 = Citra merek

X_2 = *Word of mouth*

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,622 + 0,332 X_1 + 0,259 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek (X_1), *word of mouth* (X_2), mempunyai pengaruh terhadap niat beli (Y). Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta = 1,622

Nilai konstanta 1,622 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek X_1 , *word of mouth* X_2 , dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai niat beli (Y) sebesar 1,622 satuan.

b. Nilai $b_1 = 0,332$

Nilai b_1 menunjukkan nilai 0,332 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel citra

merek (X_1) dengan niat beli (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel citra merek (X_1) sebanyak 1 satuan, maka niat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,332 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $b_2 = 0,259$

Nilai b_2 menunjukkan nilai 0,259 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *word of mouth* (X_2) dengan niat beli (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel *word of mouth* (X_2) sebanyak 1 satuan, maka niat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,259 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel citra merek (X_1), *word of mouth* (X_2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2), yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.336	.315	.42997

a. Predictors: (Constant), x_2 , x_1

b. Dependent Variable:

y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,336 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 33,6% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh kedua variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0,664 atau sebesar 66,4% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel citra merek (X_1), *word of mouth* (X_2), secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu niat beli (Y) maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.067	2	3.034	16.409	.000 ^a
	Residual	12.017	65	.185		
	Total	18.084	67			

a. Predictors: (Constant),

x_2 , x_1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 16,409 dengan taraf signifikan sebesar 0,000, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel citra merek (X_1), *word of mouth* (X_2), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli (Y).

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel citra merek (X_1), *word of mouth* (X_2), secara individu (parsial) terhadap variabel terikat niat beli (Y) maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.62	.438		3.699	.000
		2				

x1	.332	.074	.463	4.496	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Niat Beli Konsumen Lapis Kukus Pahlawan Di Surabaya
x2	.259	.100	.269	2.605	

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pengaruh variabel citra merek (X_1) terhadap niat beli (Y). Nilai t_{hitung} sebesar 4,496 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti citra merek (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli (Y).
- Pengaruh variabel *word of mouth* (X_2) terhadap niat beli (Y). Nilai t_{hitung} sebesar 2,605 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti *word of mouth* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli (Y).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Lapis Kukus Pahlawan Di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal tersebut berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Lapis Kukus Pahlawan di Surabaya. Berdasarkan hasil jawaban pada kuesioner, responden memberikan pendapat bahwa produk Lapis Kukus Pahlawan memiliki nilai yang baik dibandingkan produk lapis kukus yang lain; nama Lapis Kukus Pahlawan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian karena terdapat *icon* Kota Surabaya; lalu produk Lapis Kukus Pahlawan mempunyai keunikan tersendiri berbeda dengan kue lapis pada umumnya, Lapis Kukus Pahlawan memadukan cita rasa tradisional dengan modern.

Berdasarkan hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal tersebut berarti bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Lapis Kukus Pahlawan di Surabaya. Berdasarkan hasil jawaban pada kuesioner, responden memberikan pendapat bahwa konsumen bersedia merekomendasi produk Lapis Kukus Pahlawan kepada kerabat atau teman-temannya untuk membeli kue tersebut dikarenakan Lapis Kukus Surabaya mempunyai rasa yang unik dan varian yang beraneka ragam; konsumen bersedia memperkenalkan produk Lapis Kukus Pahlawan kepada calon konsumen dan mereka memberikan gambaran umum tentang Kota Surabaya yang dapat digambarkan melalui kemasan dari Lapis Kukus Pahlawan; lalu responden juga bersedia memberikan informasi mengenai produk Lapis Kukus Pahlawan baik varian rasa, outlet tempat menjual Lapis Kukus Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil uji hipotesis pertama melalui uji t menyatakan bahwa nilai tingkat signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan "Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Lapis Kukus Pahlawan di Surabaya" dapat terbukti kebenarannya.
- Hasil uji hipotesis kedua melalui uji t menyatakan bahwa nilai tingkat signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan "*Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

konsumen Lapis Kukus Pahlawan di Surabaya” dapat terbukti kebenarannya.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bahwa citra merek dan *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli konsumen, sehingga pihak Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dapat memilih strategi yang tepat dalam meningkatkan kuantitas pembelian konsumen akan produknya, selalu *update* terhadap varian rasa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian dan sampel penelitian demi kesempurnaan penelitian yang akan dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, “Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran”*. Jakarta : Kencana.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Bandung : Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.