



Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Eiger (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma)

Oleh

Moh Imron *)

N. Rachma **)

Siti Asiyah ***)

Email : imronagustian@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study examines and analyzes the effect of word of mouth, brand image, and country of origin on online purchasing decisions of Eiger products. This research uses explanatory research type. The research subjects were carried out on FEB students of the Islamic University of Malang. Malhotra theory is used to take samples, namely the number of items x 5 so that the sample is found as many as 140 people. The data collection method is done by using a questionnaire. The analysis method used is the Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multiple Linear Regression Analysis, Classical Assumption Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Determination Coefficient (R^2) and Hypothesis Test. The results showed that Word of Mouth, Brand Image and Country of origin had a simultaneous influence on Eiger Product Online purchase decisions, Word of Mouth had an effect on Eiger Product Online purchase decisions, Brand Image had an effect on Eiger Product Online purchase decisions, Country of origin affected Online purchase decisions for Eiger Products.

Keywords: Word Of Mouth, Brand Image, Country Of Origin, Purchase Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Dengan seiring perkembangan zaman yang ada di dunia *Adventure* pada saat ini, banyak peningkatan dan petualangan alam bebas yang merupakan suatu trend baru yang banyak disukai masyarakat pada belakangan ini. Banyak masyarakat yang menyukai kegiatan petualangan di alam bebas. Hal tersebut yang menjadikan banyak peluang bagi pemasar yang bisa dicoba untuk menawarkan produk-produk yang dibutuhkan dalam penunjang kegiatan petualang di alam bebas. Hal tersebut merupakan alasan mengapa produk Eiger sampai pada saat ini banyak diminati dan tetap menjadi pilihan bagi para konsumen-konsumen produk Eiger.

Keputusan pembelian ini disebabkan adanya *Word of Mouth*. Menurut Hasan *Word of Mouth* merupakan langkah konsumen yang menyiapkan sebuah informasi kepada konsumen lain dari seseorang (bisa secara pribadi maupun merek sebuah produk ataupun jasa). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* atau citra merek. Menurut Tjiptono (2005) *brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek-merek tertentu. Pembelian Produk Eiger mempunyai keputusan yang bisa disebabkan oleh negara asal produk itu.

Menurut Tjiptono dan Chandra *Country of Origin effect* merupakan pengaruh total asal negara yang memiliki persepsi positif atau negatif dari produk atau merk tertentu. Konsumen potensial biasanya berpendapat bahwa beberapa negara menciptakan produk tertentu dengan kualitas yang baik dari negara-negara yang lainnya.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth, Brand Image, Dan Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Eiger (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma)”

Rumusan Masalah

- 1) Apakah *Word Of Mouth, Brand Image* dan *Country Of Origin* berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian ?
- 2) Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ?
- 3) Apakah *Brand Image* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ?
- 4) Apakah *Country Of Origin* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ?

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh langsung *Word Of Mouth, Brand Image* dan *Country Of Origin* berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh langsung *Word Of Mouth* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh langsung *Brand Image* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- 4) Untuk mengetahui pengaruh langsung *Country Of Origin* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Tinjauan Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) “Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen yang sudah memiliki pilihan yang siap untuk melakukan pertukaran atau pembelian suatu barang atau jasa. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Word of Mouth

Word of Mouth memiliki kekuatan yang sangat besar yang bisa beresiko terhadap perilaku pembelian konsumen. Beberapa rekomendasi dari teman yang dapat dipercaya, asosiasi dan konsumen lain yang memiliki kemampuan yang bisa dipercaya jika dibandingkan dari sumber komersil, misalnya iklan dan salespeople. Sebagian besar, word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai membicarakan sebuah merek yang digunakan terhadap orang lain (Kotler & Armstrong, 2012).

Brand Image

Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Country Of Origin

Country Of Origin adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut (Roth and Romeo, 1992).

Country of origin juga didefinisikan sebuah konsep dimana negara yang mengikat sesuatu yang menyerupai persepsi “*made in*” untuk suatu produk dari negara-negara yang khusus dan hal ini mempengaruhi pembelian dan perilaku konsumsi dalam pasar multi nasional (Parameswaran and Pisharodi, 1994).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Variabel antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler dan Keller, (2012:174) yaitu, *Word Of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) adalah popses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik untuk individu atau juga Kelompok atas suatu produk atau jasa yang tujuannya adalah memberikan informasi secara personal. Hasil penelitian Fahmi dkk, (2018) membuktikan bahwa *International Brand Image dan Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian, dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar dari *International Brand Image* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

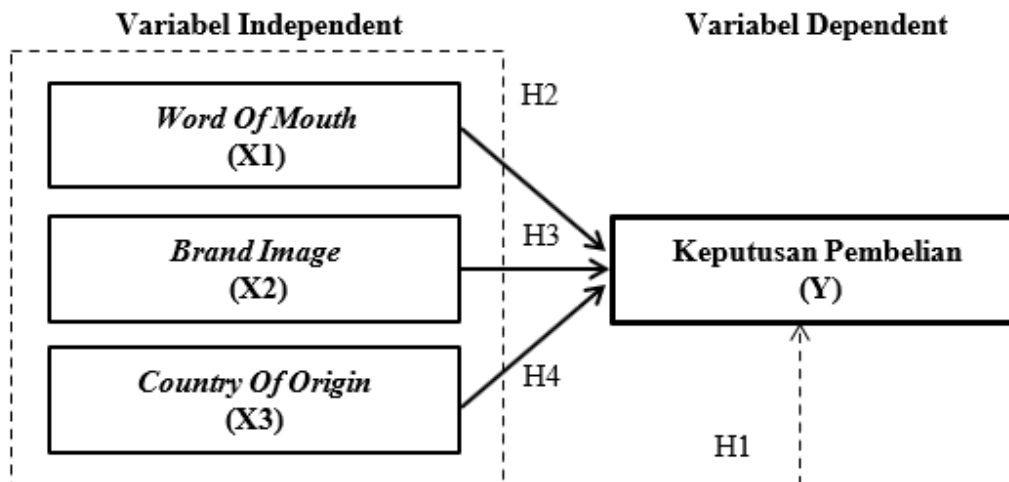
Hubungan Variabel antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Narjono (2012) mengemukakan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Narjono (2012) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa konsumen senantiasa mempertimbangkan merek dalam keputusan pembeliannya.

Hubungan Variabel antara *Country Of Origin* dengan Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler dan Keller pada (2009:338) yaitu, *Country of Origin* adalah mental dan kepercayaan yang yang dibuat oleh suatu negara. Semakin baiknya mutu produk yang di produksi oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap seluruh produk negara tersebut. Hal ini akan dapat membuat semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk negara tersebut. Purwitasari dkk, (2018) menunjukkan bahwa *Country of Origin* Produk Merek Eiger berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Merek Eiger. Hal tersebut berarti semakin positif *Country of origin* dari produk akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Hipotesis berikut dirumuskan berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan serta manfaat dari penelitian yang dijelaskan di atas :

H1 : *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Country Of Origin* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : *Word Of Mouth* berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : *Brand Image* berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

H4 : *Country Of Origin* berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian explanatory research dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Metode explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini di dilaksanakan pada bulan Maret sampai Juli 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Dalam peneltian ini Populasi Mahasiswa pengguna Produk Merek Eiger di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang.

Sampel

Sampel adalah sejumlah karakteritik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa *purposive sampling*. Mahasiswa FEB yang menggunakan Produk Merek Eiger

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017:137) mendefinisikan data primer adalah sebagai berikut: “Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan terhadap Mahasiswa FEB Unisma yang menggunakan Produk Merek Eiger.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2013: 199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner dalam penelitian ini merupakan kesioner yang menggunakan *skala likert*, untuk mengklarifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas

Uji Normalitas Data

Menurut Sugiyono (2014:152) Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasinya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- α = Konstanta
- β = Koefisien Regresi Variabel Independen
- X1 = Word of Mouth
- X2 = Brand Image
- X3 = Country of Origin
- e = error

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolinieritas
- b. Uji Heteroskedastisitas

Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependent.

Pengujian Hipotesis

- a. Uji F simultan menurut (Ghozali, 2011:98) mengatakan bahwasannya Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
- b. Uji t parsial menurut (Ghozali, 2011:98) mengatakan bahwasannya Uji t dipergunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan setiap variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap variabel terikat

Definisi Operasional Variabel

Word Of Mouth (X_1)

Word of mouth communication (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut pendapat Sernovitz pada (2009:31) yaitu, “terdapat lima dimensi atau elemen dasar word of mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

- 1) *Talkers*
- 2) *Topics*
- 3) *Tools*
- 4) *Talking Part*

5) *Tracking*

Brand Image (X₂)

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi (persepsi) yang ada di dalamnya pikiran konsumen tentang suatu merek. Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Recognition* (Pengakuan)
- 2) *Reputation* (Reputasi)
- 3) *Affinity* (Afinitas)
- 4) *Domain*

Country Of Origin (X₃)

Country of origin adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi serta pemasaran Negara.

Yasin et al., (2007) dalam Reny et al., dan Sri et al., (2014: 1566), terdapat 7 indikator yang mendasari country of origin yaitu: indikatornya terdiri dari :

- 1) Inovasi negara dalam berproduksi
- 2) Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek
- 3) Desain produk
- 4) Kreativitas berproduksi
- 5) Kualitas produksi
- 6) *Prestige* atau gengsi yang dimiliki negara asal merek
- 7) Citra negara asal merek sebagai negara maju

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kotler (2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Adapun indikatornya terdiri dari :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjual
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Hasil Dan Pembahasan Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* sehingga data yang di dapatkan oleh peneliti adalah secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan yaitu dengan kriteria yaitu mahasiswa FEB Universitas Islam Malang dan menggunakan produk Eiger.

Penyebaran Kuesioner dilakukan pada tanggal 25 juni hingga 03 Juli 2020 Sampel pada penelitian ini adalah 140 Responden yang diambil dari teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291). Dan data diolah dengan menggunakan SPSS. Adapun Beberapa Karakteristik dari responden adalah Nama Responden (Boleh dikosongi), Jenis Kelamin, Usia Uang saku dan jurusan.

Jenis Kelamin

Berdasarkan data diolah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dapat diperoleh data tentang Jenis Kelamin responden. Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua kategori seperti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	82	59%
Perempuan	58	41%

Sumber data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa jenis responden yaitu mahasiswa FEB UNISMA yang memakai produk eiger yaitu yang paling banyak adalah dari laki-laki yaitu sebanyak 82 responden atau 59% dibandingkan perempuan yang berjumlah 58 responden atau dengan presentasi 41%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak yang suka membeli produk eiger dari pada perempuan.

Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data diolah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dapat diperoleh data tentang banyaknya umur responden. Umur responden dalam penelitian ini dikelompokkan dalam tiga kategori seperti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	18-21 Tahun	27	18%
2.	>21-23 Tahun	78	57%
3.	>23 tahun	35	25%
Total		140	100%

Sumber data: Data diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 27 responden pada usia 18-21 tahun dengan persentase 18%, sebanyak 78 responden pada usia >21-23 tahun dengan persentase 57%, sebanyak 35 responden pada usia >23 tahun dengan persentase 14%. Berdasarkan usia tersebut maka usia responden terbanyak adalah >21-23 tahun sebanyak 78 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden mahasiswa unisma berumur >21-25 lebih banyak berbelanja online di shopee dari pada umur >25 dan juga 18-21

Responden Berdasarkan Uang saku

Berdasarkan data diolah yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner maka data yang diperoleh mengenai uang saku responden dalam penelitian ini dikelompokkan dalam empat kategori yang disajikan pada tabel 4.3 dibawah

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Uang saku

Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1.000 000-2.000 000	93	66%
>2.000 000-3.000.000	18	13%
>3. 000 000-4.000 000	16	11%
>4.000 000	13	10%

Sumber data : Data diolah, 2020

Dari tabel diatas kriteria responden berdasarkan Uang saku diperoleh bahwa 1.000 000-2.000 000 sebanyak 93 orang responden atau 66%, >2.000 000-3.000.000 sebanyak 18 orang responden atau 13% , > 3.000.000 - 4.000.000 sebanyak 16 orang responden atau 11%, dan > 4.000.000 sebanyak 13 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang membeli produk eiger mempunyai Uang saku 1.000 000-2.000 000 hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEB Unisma kebanyakan memiliki uang saku 1.000 000-2.000 000.

Responden berdasarkan jurusan

Berdasarkan data diolah yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner maka data yang diperoleh mengenai uang saku responden dalam penelitian ini dikelompokkan dalam empat kategori yang disajikan pada tabel 4.4 dibawah:

Table 4.4
Responden berdasarkan jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase
Manajemen	99	71%
Akuntansi	33	23%
Perbankan Syariah	8	6%

Dari tabel diatas kriteria responden dari Jurusan diperoleh bahwa Manajemen sebanyak 99 orang responden atau 71%, Akuntansi sebanyak 33 orang responden atau 23% Perbankan Syariah sebanyak 8 orang responden atau 6%. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah jurusan manajemen hal ini menunjukkan bahwa jurusan manajemen memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dibanding akuntansi dan perbankan syariah

Uji instrument Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i>	0,798	Valid
2	<i>Brand Image</i>	0,877	Valid
3	<i>Country of Origin</i>	0,742	Valid
4	Keputusan Pembelian	0,780	Valid

Sumber data primer yang diolah 2020

Nilai KMO 0,798 > 0,50 dari Variabel *Word of Mouth* bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO 0,877 > 0,50 dari Variabel *Brand Image* bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO 0,742 > 0,50 dari Variabel *Country of Origin* bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO 0,780 > 0,50 dari Variabel Keputusan pembelian lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan pembelian (Y)	0,811	Reliabel
2	<i>Word of Mouth (X1)</i>	0,860	Reliabel
3	<i>Brand Image (X2)</i>	0,911	Reliabel
4	<i>Country of Origin (X3)</i>	0,825	Reliabel

Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai hasil yang reliabel. Dapat dikatakan reliabel dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Word of Mouth	Brand Image	Country of Origin	Keputusan Pembelian
N		140	140	140	140
Normal Parameters ^a	Mean	3.919	4.179	3.962	3.845
	Std. Deviation	.7781	.6374	.5698	.6120
Most Extreme Differences	Absolute	.111	.111	.092	.093
	Positive	.082	.099	.078	.093
	Negative	-.111	-.111	-.092	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.312	1.315	1.084	1.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064	.063	.191	.179

a. Test distribution is Normal.

Sumber Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* dari semua Variabel memenuhi nilai signifikan *Asymp sig. > 0,05* maka data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.012	.198		.061	.952	
1	Word of Mouth	.089	.043	.113	2.094	.038
	Brand Image	.268	.068	.279	3.936	.000
	Country of Origin	.597	.074	.555	8.048	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data primer yang diolah, 2020

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.012 + 0,089X_1 + 0,268X_2 + 0,597 X_3 + e$$

- a. Y = bila variable terikat akan diprediksikan oleh variable bebas. Keputusan Pembelian adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Country of Origin*

- b. $a = 0,012$ adalah hasil dari nilai konstanta bernilai positif, artinya menyebabkan hubungan positif antara variabel x dan y , hal ini bermakna jika Variabel *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Country of Origin* memiliki nilai 0 maka Keputusan pembelian pada produk Eiger sama dengan 0,012
- c. b_1 = Koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X_1) dengan nilai 0,89 (positif), disimpulkan bahwa apabila variable penelitian *Word of Mouth* meningkat, maka variable Keputusan pembelian sama dengan asumsi variable X_2 , X_3 , konstan.
- d. b_2 = Koefisien regresi penelitian variabel *Brand Image* (X_2) dengan 0,268, disimpulkan bahwa apabila variable penelitian *Brand Image* meningkat, maka Keputusan pembelian meningkat dengan asumsi variable X_1 , X_3 , konstan.
- e. b_3 = Koefisien regresi variabel *Country of Origin* (X_3) dengan nilai 0,597, disimpulkan bahwa apabila variable penelitian *Country of Origin* meningkat, maka variable Keputusan Pembelian sama dengan asumsi variable X_1 , X_2 , konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikoleniaritas

Untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variable dependent dan variable independent. Ghazali, (2011) berpendapat Gejala multikoleniaritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta *tolerance* lebih dari 0.10. Berikut adalah hasil dari Uji multikoleniaritas penelitian ini :

Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.657	1.522	Bebas Multikoleniaritas
X2	0.383	2.614	Bebas Multikoleniaritas
X3	0.404	2.474	Bebas Multikoleniaritas

Sumber data primer diolah, 2020

Variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 pada Variabel *Word of Mouth* (X_1) 0,657, pada variabel *Brand Image* (X_2) 0,383, dan pada variabel *Country of Origin* (X_3) 0,404. Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikoleniaritas. pada Variabel *Word of Mouth* (X_1) 1,522, pada variabel *Brand Image* (X_2) 2,164 dan *Country of Origin* (X_3) 2,474.

Uji heteroskedisitas

Untuk mengetahui adanya ketidak samaan variasi dari nilai residu satu. Model regresi yang baik adalah yang homokedisitas atau tidak terjadi heteroskedisitas. Tidak ditemukannya masalah heteroskedisitas adalah Jika masing-masing variabel memiliki signifikan $> 0,05$.

Uji Heteroskedisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
X1	0.575	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	0.086	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X3	0.083	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber data primer diolah, 2020

Bahwa signifikan hasil korelasi dari X_1 , X_2 , dan $X_3 > 0,05$ tidak terjadi heteroskedisitas.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.732	.3165

a. Predictors: (Constant), Country of Origin, Word of Mouth, Brand Image

Sumber data primer diolah, 2020

Diatas diperoleh angka R² (Adjusted R Square) sebesar 0,732 atau sebesar 73,2% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang sebesar 73,2% sedangkan 26,8% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas / dependent secara simultan terhadap Variabel terikat / independent :

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.433	3	12.811	127.850	.000 ^a
Residual	13.628	136	.100		
Total	52.061	139			

a. Predictors: (Constant), Country of Origin, Word of Mouth, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data primer diolah, 2020

Hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Variabel *Word of Mouth* (X1), *Brand Image*(X2), dan *Country of Origin* (X3) secara simultan berpengaruh Signifikan erhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap Variabel bebas / terhadap Variabel terikat / independent maka digunakanlah Uji t dan digunakan untuk menguji secara parsial.

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.012	.198		.061	.952
Word of Mouth	.089	.043	.113	2.094	.038
Brand Image	.268	.068	.279	3.936	.000
Country of Origin	.597	.074	.555	8.048	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data primer diolah, 2020

1. *Word of Mouth* (X1)

Pada Variabel *Word of Mouth* diketahui memiliki nilai t 2.094 dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. artinya H_2 diterima dimana *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Brand Image* (X2)

Pada variabel *Brand Image* (X2) diketahui memiliki nilai t 3.396 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Artinya H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. *Country of Origin* (X3)

Pada Variabel *Country of Origin* diketahui memiliki nilai t 8.048 dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. artinya H_4 diterima dimana *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan deskripsi Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara simultan variabel *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Country of origin* terhadap keputusan pembelian *online* produk EIGER mahasiswa FEB Unisma.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online* produk EIGER mahasiswa FEB Unisma. Hal ini bermakna bahwa semakin kuat variabel *Word of mouth* (pengalaman, pembicaraan teman-teman dan informasi) maka akan semakin besar mahasiswa FEB Unisma dalam memutuskan membeli di EIGER tersebut.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *online* produk EIGER mahasiswa FEB Unisma. Hal ini bermakna bahwa semakin kuat variabel *Brand Image* (pengakuan, reputasi, daya tarik dan jangkuan yang luas) maka akan semakin besar mahasiswa FEB Unisma dalam memutuskan membeli di EIGER tersebut.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel *Country of origin* terhadap keputusan pembelian *online* produk EIGER mahasiswa FEB Unisma. Hal ini bermakna bahwa semakin kuat variabel *Country of origin* (inovasi, desain produk, kreativitas dan kualitas produksi) maka akan semakin besar mahasiswa FEB Unisma dalam memutuskan membeli di EIGER tersebut.

Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Hanya dilakukannya selama 5 bulan penelitian ini
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
3. Sampel dalam penelitian hanya berjumlah 140 responden
4. Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah pandemic sehingga kurang maksimalnya pengambilan data responden

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

1. Bagi perusahaan

a. Variabel *Word of Mouth*

Saya bisa dengan mudah memberi kritik saran secara langsung di grup komunitas Eiger. Agar perusahaan Eiger lebih terbuka lagi sehingga konsumen akan lebih puas karna bisa memberi kritik saran.

b. Variabel *Brand Image*

Ditunjukkan oleh jawaban responden pada item terendah “Merek Eiger sangat disukai semua orang” sehingga perusahaan agar lebih berinovasi sehingga konsumen akan lebih disukai dan melakukan pembelian

c. Variabel *Country of Origin*

Ditunjukkan oleh item terendah “Merek Eiger berasal dari negara indonesia yang ahli dalam berkeaktivitas menciptakan Produk eiger” supaya perusahaan lebih kreatif dalam membuat produk sehingga orang akan melakukan pembelian karena tidak merasa bosan

2. Bagi Iptek

a. bagi akademisi

Saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu tentang *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Country of Origin* dengan cara banyak membaca refrensi penelitian tentang *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Country of Origin*. Baik itu dalam buku, jurnal ataupun yanglainya

b. Harapan bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:
- b. Dilakukanya lebih lama lagi proses penelitian agar terciptanya penelitian yang akurat
- c. Agar memperluas wilayah penelitian selain di mahasiswa FEB Unisma
- d. Dapat menambah jumlah responden agar terciptanya penelitian yang lebih akurat

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. Dalam Aris Ananda 2011. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta
- Fahmi, Ryan, and Edriana Pangestuti. "PENGARUH INTERNATIONAL BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada pengguna smartphone Apple di Singapura)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 60.2 (2018): 105-114.
- Ghozali, I. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM Program SPSS 19".
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Kotler P, 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A Rusli, Se, Ak. Jilid 1, Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan* Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Narjono, Arijo Isnoer. 2012. Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang). *Ekonomika Jurnal Ekonomi*, 5(1):6-11
- Roth, Martin S., Jean B. Romeo. (1992)" Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin effects". *Journal of International Business Studies*. Third Quarter: pp 477- 495. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People talking* (Revision and updated Ed.). New York: Kaplan Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung CV: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. "Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D". (Bandung: ALFABETA)
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publising: Malang
- Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O. (2007), "Does image of country-oforigin matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 38-48.

*) Moh Imron adalah Ullumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

***) N. Rachma, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

****) Siti Asiyah, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma