JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(3), Oktober 2022, 2035-2039
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i3.2483

Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan, *Word Of Mouth*, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mrprabspomade

Pringgondani
STABN Sriwijaya
Correspondence email: mrpringgondani@gmail.com

Abstrak. Peralihan dunia pemasaran dari bentuk fisik menjadi serba digital menuntut perusahaan semakin mengembangkan pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh efektifitas iklan, *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mrprabspomade. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan convenience sampling dan sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah 100 data, angka bulat menggunakan Slovin (99,9) metode analisis data dengan regresi sederhana dan berganda. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 9,698 atau lebih besar dari t tabel 1,9845. Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 9,192 atau lebih dari t tabel 1,9845 Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 8,842 atau lebih besar dari t tabel 1,9845.Secara simultan dengan pengujian, semua variabel bebas (efektivitas periklanan, word of mouth dan citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai F hitung sebesar 54,923 diatas F tabel sebesar 2,70 dan dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H04 ditolak dan Ha4 diterima.

Kata Kunci : Citra Merek ; Efektifitas Iklan; *Word of Mouth*; Keputusan Pembelian

Abstract*. The from physical to digital forms requires companies to develop their marketing. The purpose of this research is to know how the influence of advertising effectiveness, word of mouth, and brand image to the purchasing decision Mrprabspomade. The sampling in this study was convenience sampling and the sample that can be used in this research is 100 datas (round figures using Slovin (99,9). And the methods for the data analysis is regression, which are simple regression and multiple regression. The results of this study are positive influence on the effectiveness of advertising purchasing decisions. With the t value of 9.698 or more than t table 1.9845. Word of mouth has positive influence on purchasing decisions, with the t value of 9.192 or more than t table 1.9845. Brand image has positive influence on purchasing decisions, with the t value of 8.842 or more than t table 1.9845. Simultaneous with the test, all the independent variables (effectiveness of advertising, word of mouth and brand image) significant influence on purchasing decisions, the calculated F value of 54.923 over the F table at 2.70 and with a significant level of 0.000 <0.05, it can be concluded that the H04 is rejected and Ha4 accepted.*

Keywords*: Effectiveness of advertising, word of mouth, brand image, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah kegiatan produksi, pemasaran, dan konsumsi sehingga pemasaran menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Semakin berkembangnya informasi di internet melahirkan sebuah cara periklanan baru yang disebut *new wave marketing*. Peralihan dunia pemasaran dan periklanan dari bentuk fisik menjadi serba digitalisasi ini juga menuntut beberapa perusahaan semakin mengembangkan jangkauan pemasarannya.

Media sosial adalah salah satu bagian dari produk internet yang semakin hari semakin menjamur di masyarakat Indonesia. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasiskan internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *Web* 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Pada era *new media*, komunikasi "*one to many*" menjadi "*many to many*" mulai berkembang. Dengan adanya model interaksi *"many to many"* pada media sosial, perusahaan sengaja menggunakan dan memanfaatkannya untuk menciptakan *Word of Mouth (WOM). Word of Mouth* (WOM) adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memiliki pesan utama untuk mengambil keputusan pembelian dari konsumen, menurut Richins & Root-Shaffer, 1988.

Selain *word of mouth* yang perlu diperhatikan perusahaan adalah citra merek dari produk yang akan dipasarkan. Citra merek akan menentukan positif atau negatifnya produk dari perusahaan tersebut. Citra merek yang dimiliki perusahaan merupakan aspek penting yang harus dimiliki dan dipertahankan nilai positifnya dimata konsumen maupun calon konsumen. Citra merek merupakan cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Mrprabspomade adalah sebuah brand pomade yang berdiri tahun 2013 dan

memasarkan produknya secara offline dan online. Mrprabspomade menggunakan media sosial twitter untuk berjualan dengan cara berinteraksi memberikan informasi seputar pomade ,joke, nasionalisme, dan kuis. Ketika akun @mrprabspomade melakukan posting dengan pencantuman nama produk, harga dan cara pemesanan maka follower akan memberikan respon (mention, reply, me-retweet). Pada saat pemberian respon terjadi efektivitas iklan yg di-*posting* @mrprabspomade akan menjadi viral yang nantinya akan tersebar dari mulut ke mulut hanya dengan me-*retweet*, me-*reply* ataupun *mention*. Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen, Tujuan penelitian iniam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan, *word of mouth*, citra merek terhadap keputusan pembelian Mrprabspomade secara parsial dan simultan ?

Tinjauan Teori

Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar dimana artinya adalah orang-orang yang ingin puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan ada kemauan untuk membelanjakannya (Stanton, 1993). Para ahli ekonomi menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu misalnya, pasar perumahan atau bahan makanan (Kotler & Keller, 2012). Sedangan internet marketing menurut Mulia (2009) adalah adalah sarana untuk memasarkan produk/jasa melalui internet. *Internet marketing* juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabelkabel,satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *internet marketing* tersebut (Chaffey, 2004).

Media Sosial

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *Web* 2.0. *Web* 2.0 adalah dasar platform media sosial. Media sosial sendiri terdiri dari bermacam-macam bentuk yang berbeda, seperti *social network*, forum internet, *weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts*, gambar, video, *rating* dan *bookmark* sosial. Menurut (Jansen et al., 2009), twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut *tweets*. *Tweets* adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. *Tweets* bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat *tweets* penulis lain yang dikenal dengan sebutan *followers*. Pengaturan standar untuk *tweets* adalah publik, yang memungkinkan orang untuk mengikuti orang lain dan membaca tweets masing-masing tanpa perlunya izin. setiap pengguna memiliki halaman twitter di mana semua *update* mereka dikumpulkan ke dalam satu daftar.

Efektivitas iklan

Menurut (Shimp, 2003), iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyatakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumennya.
5. Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas .
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Hubungan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Cannon et al., 2008) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Hasil penelitian (Sumampouw, 2013) Terdapat pengaruh yang signifikan efektifitas iklan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin baik efektifitas iklan, maka semakin baik pula minat beli konsumen terhadap sebuah produk.

H1 : Efektifitas iklan Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Word Of Mouth

Word of mouth adalah suatu bentuk komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela dan otomatis untuk mempromosikan sebuah produk atau merek kepada relasi atau temannya karena suatu alasan tertentu. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler & Armstrong, 2001).

Hubungan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat. Hasil Penelitian Risa (2013) ditunjukan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik word of mouth maka semakin baik juga konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk.

H2 : Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Citra Merek

Citra merek menurut (Shimp, 2003)adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Keller dalam (Goseldia, 2011)) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut.

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek didefinisikan Surachman (2008) sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Hasil Penelitian (Paramitasari, 2013) ditunjukan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semakin baik citra merek pada perusahaan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.

H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2006) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Perilaku konsumen *(consumer behavior)* dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2008).

Hipotesis

1. Hipotesis 1: H1 Efektivitas iklan pada media sosial twitter berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis 2: H2 Word of mouth pada media sosial twitter berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Hipotesis 3: H3 Citra merek pada media sosial twitter berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli
4. Hipotesis 4: H4 Efektifitas iklan, Word of Mouth dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif menurut (’Sekaran & ’Bougie, 2013) Penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan karakteristik responden penelitian. Penelitian kausal dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh efektifitas iklan, *word of mouth,* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada akun twitter Mrprabspomade. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Pengambilan sampel ditujukan kepada followers twitters @Mrprabspomade dengan membagikan kuesioner melalui email kepada responden. Dari hasil penghitungan Slovin dengan nilai e sebesar 10% dan jumlah sampel 4989, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99,9 responden dibulatkan menjadi 100 reponden. Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjawab dengan tepat apa yang hendak diteliti oleh variabel tersebut. Menurut (Hair, 2010), r*eliability is an assessment of the degree of consistency between multiple measurements of a variable."* Jadi, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila: (a) nilai Cronbach Alpha (α) > 0.60 maka butir atau variabel tersebut reliabel; dan nilai Cronbach Alpha (α) < 0.60 maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat bentuk distribusi penyebaran data yang terdistribusi normal, sehingga dapat

mengurangi kesalahan dalam pengambilan keputusan.Model regresi yang baik adalah memiliki distibusi normal atau mendekati normal. Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah model semua variabel independen ditemukan adanya hubungan atau korelasi satu sama lain, karena model regresi yang baik adalah yang bebas dari multikolinearitas. Menurut (Gujarati & Porter, 2009) ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dapat dilihat dari besaran nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Dasar pengambilan keputusannya, yaitu: (1) apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 10% Maka Ho diterima artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi; dan apabila nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 10% Maka Ho ditolak artinya terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heterokedastisitas. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Suatu regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi autokorelasi. Jika kesalahan dari suatu model regresi berkorelasi maka model regresi tersebut bukanlah model regresi yang baik atau validasi dari model regresi diragukan kecocokannya dengan sebaran data.

Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen dalam satu persamaan linear.

$\hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

Dimana : $\hat{y}$: Variabel dependen *(Keputusan pembelian)*; x_1 : *Efektivitas iklan*; x_2 : *Word of mouth* x_3 : *Citra merek*
Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen, jadi jika R^2 semakin dekat dengan 1 maka akan semakin baik.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria pengambilan hasil uji t:

1. Jika statistik dihitung (angka t output) > statistik tabel (tabel t), maka Ho ditolak Ha diterima.
2. Jika statistik hitung (angka t output) < statistik tabel (tabel t), maka Ho diterima Ha ditolak.

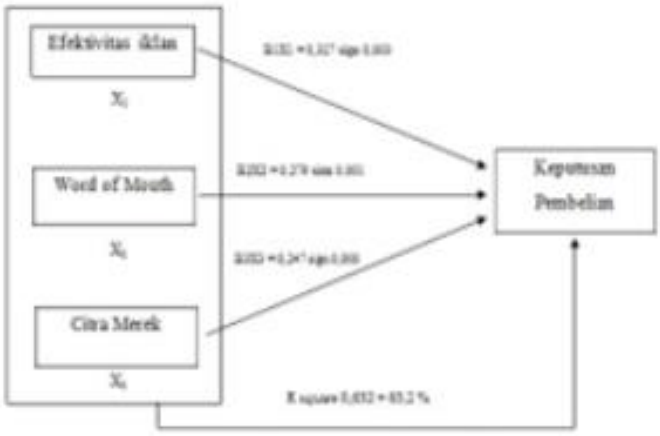
Uji F

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
Cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi < 0,05 dan F hitung > F tabel, maka Ha diterima, Ho ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi > 0,05 dan F hitung < F tabel, maka Ho diterima, Ha ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Gujarati, 2009).

HASIL

Hipotesis	Uji F/ t			Signifikansi		Hasil
	F tabel / t Tabel		F hitung / t Hitung	@	Sig.	
H01 : b1= 0 *Ha1 : b1 ≠ 0*	1,9845	<	9,698	0,05	> 0,003	H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, berarti terdapat pengaruh Efektifitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian
H02: b2= 0 *Ha2 : b2 ≠ 0*	1,9845	<	9,192	0,05	> 0,001	H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, berarti terdapat pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian
H03 : b3= 0 *Ha3 : b3 ≠ 0*	1,9845	<	8,842	0,05	> 0,000	H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, berarti terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
H04 : b4= 0 *Ha4 : b4 ≠ 0*	2,70	<	54,923	0,05	> 0,000	H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, berarti terdapat pengaruh antara Efektifitas Iklan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: data olahan

Gambar 1
Hasil pengujian

1. Temuan Penelitian Menunjukan bahwa Efektivitas iklan (X1) dengan *df* = 0,05 (100-1-1) diperoleh nilai t tabel 1,9845. Karena nilai t hitung (9.698) > t tabel (1,9845), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Efektifitas iklan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian. *R Square* sebesar

0,490 yang artinya besarnya variasi variabel efektifitas iklan dapat dijelaskan oleh variabel Keputusan Pembelian sebesar 49 %, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2. Temuan Penelitian Menunjukan bahwa *Word of Mouth* (X2) dengan *df* = 0,05 (100-1-1) diperoleh nilai t tabel 1,9845. Karena nilai t hitung (9,192) > t tabel (1,9845), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. R Square sebesar 0,463 yang artinya besarnya variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Word of Mouth sebesar 46,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
3. Temuan Penelitian Menunjukan bahwa Citra merek (X3) Dengan *df* = 0,05 (100-1-1) diperoleh nilai t tabel 1,9845. Karena nilai t hitung (8,842) > t tabel (1,9845), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. *R Square* sebesar 0,444 yang artinya besarnya variasi variabel Citra merek dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek sebesar 44,4 %, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
4. Temuan penelitian menunjukan bahwa F hitung Efektivitas iklan (X1), *Word of mouth* (X2), dan Citra merek (X3) berdasarkan tabel di atas adalah 54,923 sedangkan pada F tabel ditentukan dengan df = α, k, (n – k – 1) atau 0,05, 3, (100 – 3 – 1) didapatkan nilai 2,70. Karena nilai F hitung (54,923) > F tabel (2,70), maka dapat disimpulkan bahwa Efektivitas iklan, *Word of mouth* dan Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. *R Square* sebesar 0,632 yang artinya besarnya variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Efektifitas iklan, *Word of Mouth*, dan Citra merek adalah sebesar 63,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Hasil pengujian hipotesis ke-1 menunjukan bahwa terdapat pengaruh Efektifitas iklan terhadap keputusan pembelian produk Mrprabspomade. Berdasarkan gambar 4.8 di atas disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima,
2. Hasil pengujian hipotesis ke-2 menunjukan bahwa terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Mrprabspomade.. Berdasarkan gambar 4.11 dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis ke-3 menunjukan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Mrprabspomade. Berdasarkan gambar 4.12 dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.
4. Hasil pengujian hipotesis ke-4 menunjukan bahwa terdapat pengaruh Efektifitas iklan, *Word of Mouth*, dan Citra merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk Mrprabspomade. Berdasarkan gambar 4.13 maka dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Cannon, J. P., D. Perreault, W., & Mccarthy, J. 2008. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Salemba Empat.

Chaffey, D. 2004. Achieving Internet Marketing Success. *The Marketing Review*, *1*(1).

Goseldia, O. K. 2011. Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Blackberry di Kota Semarang). *Skripsi*.

Gujarati, & Porter. 2009. *Dasar-dasar Ekonometrika* . Salemba Empat.

Hair, J. F. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. 2009. Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *60*(11).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Marketing*

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen pemasaran* edisi kedua belas jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.

Paramitasari, F. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang).

Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. 1988. The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, *15*

Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Ltd.

Shimp. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jilid 1). Erlangga.

Stanton, W. J. 1993. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga .

Sumampouw, A. 2013. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua dengan Menggunakan Metode EPIC Model dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado.

Swastha, B. 2008. *Asas-Asas Marketing*. Liberty.

Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*, Andi.