

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
RESTORAN RUNNING KOREAN STREET
FOOD DI MALL PLAZA MULIA
SAMARINDA**

Nurul Qomariah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,
E-mail: nurulq923@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to know the variables consisting of Word of Mouth and Brand Image are simultaneously, partially, and dominant against purchasing decisions on Running Korean Street Food in Samarinda. The study uses Word of Mouth theory with five indicators, namely Talkers, Topics, Tools, Taking Part, and Tracking. Then the Brand Image theory with three indicators, namely corporate image, product image, user image. Purchasing decision theory, namely with five indicators of introduction of needs, information retrieval, alternative evaluation, purchasing decisions, post-purchase behavior. Using quantitative descriptive research method is research using survey through questionnaire. The population in this study was the consumer who came to Running Korean Street Food in Samarinda. Sampling techniques using non-probability sampling technique is Simple Random Sampling with a sample number of 100 respondents. This research is a quantitative study. The analytical techniques used are multiple linear regression analyses with SPSS version 25 applications. The results of this study show that from the results of the F test tally it can be stated that Word of Mouth and Brand Image are of significant effect simultaneously or simultaneous to purchasing decisions. From the results of test counting T can be stated that between Word of Mouth and Brand Image. Brand Image is a partially significant variable of influence on purchasing decisions on Running Korean Street Food in Samarinda. 3). From the dominant test result is known that the variable Brand Image is a variable that is dominant influence on the purchase decision on Running Korean Street Food with a value of counting T 4,889 and the value of Sig. 0.000 or smaller than 0.05.

Keywords: *Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decisions*

Pendahuluan

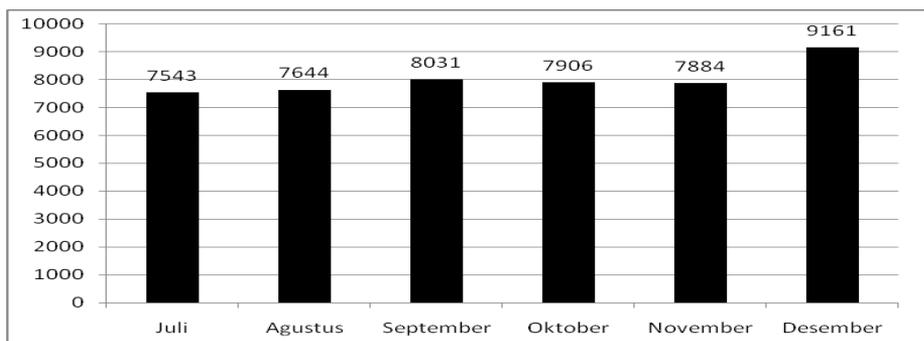
Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak akan mati, karena peluang akan selalu terbuka lebar, bila pelaku bisnis jeli melihat peluang. Kuliner akan selalu dibutuhkan oleh setiap orang tanpa melihat pada kondisi tertentu yang terjadi di sekitar, karena makanan merupakan kebutuhan pokok setiap orang. Dilihat dari hal tersebut membuat perusahaan dan produsen untuk saling bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif dalam memuaskan keinginan konsumen. Pada saat ini perkembangan dalam bisnis kuliner sangatlah banyak mengalami perkembangan. Perkembangan ini ditandai dengan adanya ide-ide inovatif dari perusahaan maupun produsen dalam menciptakan beraneka ragam makanan dan minuman yang baru.

Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan yang masih banyak digunakan oleh perusahaan yaitu dengan strategi pemasaran "*Word of Mouth*" atau yang biasa disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi *Word of Mouth* ialah bentuk komunikasi pemasaran yang sederhana dan masih cukup besar pengaruhnya di masyarakat. *Word of Mouth (WOM)* mempunyai pengaruh yang sangat besar sebagai alat promosi secara tidak langsung yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan kesan tentang produk yang telah digunakan.

Produk yang berkualitas baik pastinya akan memberikan rasa kepuasan dalam benak konsumen. Konsumen yang merasa puas, pasti akan melakukan pembelian ulang. Perusahaan yang memiliki *brand* yang kuat dan konsumen yang loyal cenderung membuat karyawan bangga dan merasa puas terhadap pekerjaannya. Dengan basis *brand* yang kuat, konsumen yang loyal mungkin tidak akan mempersalahkan jika perusahaan membuat kesalahan kecil. Sikap positif konsumen terhadap *brand* akan menjadi aset perusahaan karena sikap positif yang sangat mendalam membantu konsumen untuk melupakan berbagai kesalahan yang mungkin saja dilakukan oleh perusahaan secara tidak sengaja.

Agar suatu perusahaan maju dan berkembang dalam proses pemasarannya harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dimana kepada mereka nantinya produk akan dipasarkan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan kebutuhan. Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen sebagai penggambaran dari seluruh kegiatanyang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan Data Pengunjung Restoran Running Korean Street Food Samarinda Periode Juli - Desember 2018, tingkat kunjungan mengalami kenaikan pada bulan Juli ke Agustus mengalami kenaikan sebanyak 101 konsumen, lalu dari bulan Agustus ke September mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sekitar 387 konsumen, pada September ke Oktober mengalami penurunan sekitar 125 konsumen, dan pada Oktober ke November mengalami penurunan kembali yaitu sekitar 22 konsumen, pada bulan November menuju bulan Desember mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sekitar 1.277 konsumen.



Gambar 1. Data Pengunjung Restoran Running Korean Street Food Samarinda Periode Juli - Desember 2018

Dari penjelasan di atas hampir setiap bulan mengalami kenaikan kunjungan pada Restoran Running Korean Street Food. Dilihat dari data kunjungan diatas terjadi turunnya kunjungan pada Restoran Running Korean Street Food Samarinda ini pada bulan Oktober dan November karena bukan bulan musim liburan. Restoran Running Korean Street Food ini memiliki tempat yang unik dan nyaman untuk nongkrong, pelayanan yang baik, terdapat hiburan musik, dan menu makanan dan minuman khas Korea yang cukup banyak.

Restoran Running Korean Street Food mempunyai *Brand Image* yang cukup dikenal masyarakat sebagai restoran yang menyediakan hidangan khas Korea Selatan di Samarinda. Restoran Running Korean Street Food ini telah dikenal dari mulut ke mulut atau yang disebut juga dengan *Word of Mouth* (WOM), yang telah dilakukan oleh konsumen Running Korean Street Food sebagai tanda kepuasan terhadap hasil yang telah mereka dapatkan.

Secara umum faktor *Word of Mouth* dan *Brand Image* mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk di Restoran Running Korean Street Food Samarinda. Sebab bila konsumen mengetahui tentang informasi dari *Word of Mouth* (mulut ke mulut) mengenai Running Korean Street Food, maka konsumen secara tidak langsung membangun *Brand Image* terhadap Restoran Running Korean Street Food Samarinda.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan antara *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Samarinda, untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial antara *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Samarinda, dan untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara dominan antara *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Running Korean Street Food di Samarinda.

Metode

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan pendekatan yang digunakan ialah pendekatan korelasional. Pendekatan jenis ini

digunakan untuk tujuan melihat apakah antara variabel satu dengan yang lain saling berkaitan, memiliki hubungan, atau korelasi atau tidak dengan yang lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau tamu yang membeli produk pada Restoran Running Korean Street Food di Samarinda, dari data penjualan produk hotel enam bulan terakhir dari bulan Juli - Desember 2018. Jumlah rata - rata pengunjung Restoran Running Korean Street Food pada periode Juli - Desember 2018 ialah 8.028 populasi, sedangkan jumlah sampel sebanyak 99. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil responden sejumlah 100 responden.

Penulisan menggunakan metode skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Secara luas yang diharuskan responden untuk menunjukkan tingkat setuju, atau tidak setuju untuk mengukur sikap dan pandangan konsumen mengenai Restoran Running Korean Street Food Samarinda. Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

- H1 : "*Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Running Korean Street Food Samarinda".
- H2 : "*Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Running Korean Street Food Samarinda".
- H3 : "*Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Running Korean Street Food Samarinda".
- H4 : "Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo".

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas dapat dilihat bahwa dari setiap item pernyataan, mempunyai koefisien Korelasi yaitu r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} untuk $N = 100$ dengan nilai r_{tabel} 0.196 dengan tingkat signifikansi uji dua arah 5%.

Uji Reliabilitas

Dari Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* X_1 sebesar $0.683 > 0.60$, X_2 sebesar $0.823 > 0.60$, dan Y sebesar $0.728 > 0.60$, item - item pernyataan dalam penelitian ini reliabel untuk mengukur variabel *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel independen (*Word of Mouth* dan *Brand Image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka dapat dilihat bahwa *coefficients* pada bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel kelengkapan *Word of Mouth* (X_1), *Brand Image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4.361 + 0.251(X_1) + 0.814(X_2)$$

Pada persamaan regresi linier di atas memiliki pengertian sebagai berikut:

1. Konstanta (a)
Konstanta 4.361 yang artinya bahwa keputusan pembeli akan konstan sebesar 4.361 jika kelengkapan *Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2).
2. Koefisien Regresi Variabel *Word of Mouth* (b₁)
Variabel *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.215 artinya variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *Word of Mouth* ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.168.
3. Koefisien Regresi Variabel *Brand Image* (b₂)
Variabel *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.814 artinya variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *Brand Image* ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.814.

Koefisien Korelasi (R)

Pengujian koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui hubungan erat antar variabel independen yang terdiri dari *Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil Uji Koefisien Korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0.590 atau 59% yang berarti tingkat hubungan antar variabel *Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang sedang.

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Pada output SPSS, koefisien determinasi terletak pada model *summary*^b dan tertulis *R Square* yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*), disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *R Square* dikatakan baik apabila di atas nilai 0.05 karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Pada regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang telah disesuaikan (*Adjusted*), karena disesuaikan dengan variabel bebas yang digunakan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.348, maka koefisien determinasi = 0.348 x 100% = 34.8% artinya kemampuan variabel (*Word of Mouth* dan *Brand Image*) secara bersamaan mampu menjelaskan variabel atau perubahan variabel terikat yaitu sebesar 34.8%, sedangkan sisanya 100% - 34.8% = 65.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Uji F (Simultan)

Uji F atau simultan bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F (Simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0.000 > 0.05 dan nilai Fhitung 25.901 > 3.089, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak yang artinya dapat

berpengaruh signifikan antara *Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersamaan atau simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

1. Variabel *Word of Mouth*

Nilai t_{hitung} menunjukkan variabel *Word of Mouth* (X1), yaitu sebesar 1.278 dengan nilai Sig. 0.204. Karena $t_{hitung} = 1.278 < t_{tabel} = 1.661$ dengan nilai Sig. $0.204 > \alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, variabel *Word of Mouth* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel *Brand Image*

Nilai t_{hitung} menunjukkan variabel *Brand Image* (X2), yaitu sebesar 4.889 dengan nilai Sig. 0.00. Karena $t_{hitung} = 4.889 > t_{tabel} = 1.661$ dengan nilai Sig. $0.00 < \alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya variabel *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Dominan

Uji dominan bertujuan untuk mengetahui variabel manakah diantara variabel *Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji dominan berada pada nilai *Standardized Coefficients* pada *Word of Mouth* sebesar 0.131, dan pada variabel *Brand Image* sebesar 0.502. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Standardized Coefficients* tertinggi ialah variabel *Brand Image* yaitu sebesar 0.502, sehingga variabel *Brand Image* yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Running Korean Street Food di Samarinda.

Hubungan Word of Mouth (X1) dan Brand Image (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Running Korean Street Food di Samarinda.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) yang dilakukan oleh Running Korean Street Food Samarinda berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan dalam hasil uji F *Brand Image* dengan nilai $F_{hitung} 25.901 > F_{tabel} 3.089$ dengan nilai Sig. $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi nilai kedua variabel, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Running Korean Street Food di Samarinda.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lovelock dan Wirtz (2018) *Word of Mouth* adalah rekomendasi dari pelanggan lain biasanya lebih meyakinkan daripada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan dapat memilih pengaruh kuat pada keputusan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk. Hal tersebut sesuai dengan teori Aaker (2011) *Brand Image* dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2016), yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda variabel X terhadap variabel Y yang diperoleh suatu persamaan regresi yaitu $Y = 4.361 + 0.251 (X_1) + 0.814 (X_2)$. Persamaan tersebut diartikan jika variabel bebas yaitu *Word of Mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) semua bernilai 0, maka keputusan pembelian secara konstan nelainya akan tetap yaitu sebesar 4.361.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.590 atau 59.0% yang artinya tingkat hubungan antar variabel *Word of Mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan "sedang." Kemudian nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 0.348 atau 34.8%. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel bebas yaitu *Word of Mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk "rendah." Sedangkan sisanya 65.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Beberapa indikator dan sub indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013), yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan dengan sub indikator kebutuhan asupan makanan, rata - rata responden menjawab setuju karena konsumen datang ke Running Korean Street Food di Samarinda datang untuk memenuhi kebutuhan asupan makan. Sub indikator kedua yaitu kebutuhan berkunjung, rata - rata responden menjawab tidak setuju karena konsumen datang ke Running Korean Street Food bukan karena ingin berkunjung tetapi untuk memenuhi kebutuhan asupan makan.

2. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif dengan sub indikator pertimbangan harga, rata - rata responden menjawab sangat setuju karena konsumen datang ke Running Korean pasti mencari tahu tentang harga produk. Sub indikator kedua yaitu pertimbangan lokasi, rata - rata responden menjawab setuju karena banyak konsumen Running Korean Street Food yang berasal dari luar Samarinda.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dengan sub indikator pencarian produk, rata - rata responden menjawab sangat setuju karena sebelum melakukan pembelian konsumen pasti mencari tahu menu apa yang akan dibeli. Sub indikator kedua yaitu pembelian produk, rata - rata responden menjawab sangat setuju karena setelah mengetahui menu yang akan dibeli, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

4. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian dengan sub indikator melakukan pembelian kembali, rata - rata responden menjawab sangat setuju karena apabila konsumen merasa puas maka akan kembali datang ataupun membeli produk.

Sub indikator yang kedua ialah merekomendasikan kepada kerabat, rata - rata responden menjawab sangat setuju karena bila konsumen puas selain akan kembali membeli produk lagi, konsumen juga akan merekomendasikan kepada kerabatnya.

Hubungan Word of Mouth (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji t parsial (t_{hitung}) pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil yaitu nilai t_{hitung} yang menunjukkan variabel *Word of Mouth* (X1) sebesar $t_{hitung} = 1.278 < t_{tabel} = 1.661$ dengan nilai Sig. sebesar $0.204 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel *Word of Mouth* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan karena hasil penghitungan t_{hitung} tidak terlalu berselisih banyak dengan t_{tabel} .

Dalam hasil penelitian yang dilakukan, pada indikator dan sub indikator berikut:

1. *Talkers*

Talkers dengan sub indikator *influencer*, rata - rata responden menjawab tidak setuju karena konsumen tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Sub indikator yang kedua konsumen, rata - rata konsumen menjawab sangat setuju karena sesama konsumen akan menceritakan pengalamannya dengan jujur.

2. *Topics*

Topics dengan sub indikator menu yang bervariasi, rata - rata responden menjawab sangat setuju karena menu yang bervariasi banyak menu yang dibahas oleh konsumen Running Korean Street Food di Samarinda. Sub indikator yang kedua tempat yang unik, rata - rata responden memilih setuju karena tempat yang unik di Running Korean Street Food di Samarinda menjadi salah satu topik pembicaraan khususnya pada *Korean fanbase*.

3. *Tools*

Tools dengan sub indikator media sosial, rata - rata responden memilih sangat setuju karena media sosial merupakan media yang paling banyak diakses oleh konsumen Running Korean Street Food di Samarinda. Sub indikator yang kedua media elektronik, rata - rata responden menjawab tidak setuju, karena di zaman sekarang ini konsumen jarang menggunakan media elektronik.

4. *Tracking*

Tracking dengan sub indikator kritik, rata - rata responden menjawab setuju karena konsumen yang memberikan kritikan kepada Running Korean Street Food di Samarinda akan selalu diperbaiki. Sub indikator kedua yaitu saran, rata - rata responden menjawab sangat setuju karena konsumen sering memberikan saran melalui media sosial seperti meminta saran mengenai menu yang akan dijual oleh Running Korean Street Food di Samarinda.

Hubungan Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji t parsial (t_{hitung}) pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil yaitu nilai t_{hitung} yang menunjukkan variabel *Word of Mouth* (X1) sebesar $t_{hitung} = 4.889 > t_{tabel} = 1.661$, dengan nilai $Sig. 0.000 < \alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat pada indikator dan sub indikator sebagai berikut:

1. *Corporate Image*

Corporate image dengan sub indikator pelopor *Korean food* di Samarinda, rata - rata responden menjawab sangat setuju karena Running Korean Street Food berdiri pada saat makanan Korea belum terlalu terkenal di Samarinda. Sub indikator yang kedua yaitu pelayanan cepat, rata - rata responden menjawab setuju karena pelayanan yang diberikan oleh Running Korean Street Food di Samarinda teliti dan cekatan.

2. *Product Image*

Product Image dengan sub indikator bahan yang berkualitas, rata - rata responden menjawab setuju karena Running Korean Street Food di Samarinda, apabila tidak menggunakan bahan yang berkualitas maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali. Sub indikator yang kedua yaitu produk yang dikenal, rata - rata responden memilih sangat setuju karena produk yang dikeluarkan atau dijual di Running Korean Street Food konsumen sering melihat melalui media sosial dalam acara - acara Korea.

3. *User Image*

User Image dengan sub indikator *fanbase*, rata - rata responden menjawab sangat setuju karena banyak konsumen Running Korean Street Food yang berkunjung ialah *fanbase* Korea. Sub indikator kedua yaitu generasi milenial, rata - rata responden menjawab sangat setuju karena banyak konsumen Running Korean Street Food di Samarinda yang berkunjung ialah generasi milenial atau generasi muda yang menyukai kebudayaan Korea.

Simpulan

Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Running Korean Street Food Samarinda. Variabel *Brand Image* yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Running Korean Street Food Samarinda. Variabel yang paling berpengaruh signifikan ialah variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Running Korean Street Food Samarinda. Karena beberapa faktor yaitu pelayanan yang baik, produk yang bermutu dan bervariasi, tempat yang terkenal di kalangan anak muda.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ferrinadewi, E. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo (MePress).
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. *Services Marketing People, Technology, Strategy*.
- Petter, J. P., & Olson, J. C. (Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi 9 - Buku 2). 2014. Jakarta: Salemba Empat.
- Sernovitz, A. (2012). *WORD OF MOUTH MARKETING How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Silverman, G. (2011). *The Secret of Word-of-Mouth Marketing*. New York: Printed in the United States of America.
- Sumardy. (2011). *The Power Word of Mouth*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2011). *Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Global Konteks Offline & Online*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Anggitasari, A. M. (2016). *Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi pada Masyarakat di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Gustianu, T. R. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pebelian J.CO Donuts And Coffe di BIP (Bandung Indah Plaza)*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Homer, E. C. (2017). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (wom) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa PT JNE pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Mukholidah, S. I. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya)*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

- Putri, M. A. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bukit Rhema Magelang*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Rahayu, E. (2016). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rahayu, N. K. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Empat Merek Honda*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Siregar, M. F. (2018). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe Shelter 1 Coffe Jalan Jamin Ginting Medan)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.