

# **Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto di Hen' Studio Kediri**

**Kristina Intan Ratnasari**

Universitas Islam Kediri

[Irkristina6@gmail.com](mailto:Irkristina6@gmail.com)

## ***Abstract***

*This study aims to empirically examine the effect of word of mouth and brand image on service use decisions by researchers. This study uses the independent variables, namely word of mouth and brand image and the dependent variable is the decision to use services. The sample in this study were consumers who had used pre-wedding and wedding photo services at Hen' Studio from 2016-2019. Data were obtained through questionnaires, observations, and interviews.*

*The sampling technique was done by simple random sampling method. The analysis technique uses Multiple Linear Regression Analysis, with hypothesis testing t test and F test. The results of this study indicate that word of mouth and brand image partially and simultaneously influence the decision to use services. It is known from the results of the word of mouth t test, the t-count value is  $4.540 > 1.977$  and the sig value.  $0.000 < 0.05$ , t-test brand image value t count  $6.273 > 1.977$  and sig.  $0.000 < 0.05$ , and the F test the calculated F value is  $108.797 > 3.06$  and the sig value.  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *word of mouth, brand image, and service usage decisions.*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *word of mouth* dan *brand image* serta variabel terikatnya yaitu keputusan penggunaan jasa. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa foto *prewedding* dan *wedding* di Hen' Studio dari tahun 2016-2019. Data diperoleh melalui kuesioner, observasi, dan wawancara.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Teknik analisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, dengan pengujian hipotesis uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal tersebut diketahui dari hasil uji t *word of mouth* nilai t hitung  $4,540 > 1,977$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , uji t *brand image* nilai t hitung  $6,273 > 1,977$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , serta uji F nilai F hitung  $108,797 > 3,06$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** *word of mouth, brand image, dan keputusan penggunaan jasa.*

## Pendahuluan

Bisnis jasa adalah suatu bisnis yang menawarkan atau menjual produk berupa pelayanan jasa dimana produk ini tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Bisnis jasa saat ini menjadi sebuah *trend* yang sedang berkembang, karena banyak orang yang sudah bekerja namun memilih untuk mempunyai pekerjaan sampingan yaitu dengan menawarkan jasa sesuai dengan keahlian yang dimiliki. Beberapa contoh bisnis jasa diantaranya adalah jasa cuci motor, jasa *laundry*, jasa salon, jasa *photography*, dll. Seiring berkembangnya teknologi yang semakin *modern*, saat ini salah satu bisnis jasa yang sedang berkembang adalah bisnis jasa *photography*.

Salah satu strategi promosi yang paling populer dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan adalah dengan menciptakan *word of mouth* atau getok tular. Menurut Hasan (2010:32), “*Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk, maupun jasa”. Selain terciptanya *word of mouth*, hal yang juga diperhatikan oleh konsumen saat akan memutuskan suatu pembelian produk atau jasa adalah *brand image* atau citra merek. Karena citra yang baik akan selalu diingat oleh konsumen.

Salah satu penyedia jasa *wedding photographer* yang selalu berusaha menciptakan citra merek serta *word of mouth* yang positif adalah Hen’ Studio. Pemasaran Hen’ Studio tidak hanya dalam kota saja, tetapi sudah sampai ke luar kota bahkan ke luar Negeri. Namun dalam pemasarannya, Hen’ Studio tidak terlalu menggunakan media sosial.

## Tinjauan Pustaka

### *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010:32), “*Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk, maupun jasa”. Konsumen akan berbagi pengalaman kepada orang lain setelah konsumen tersebut sudah mencoba produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus berusaha menumbuhkan minat konsumen agar konsumen tersebut mau membicarakan mengenai produk atau jasa yang telah dibelinya.

Menurut Lupiyoadi (dalam skripsi Pambudi, 2019:51), terdapat tiga indikator untuk mengukur *word of mouth*, antara lain:

- 1) Cerita  
Yaitu seseorang yang mendapatkan informasi mengenai hal-hal positif maupun negatif tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan dari orang lain.
- 2) Rekomendasi  
Yaitu seseorang yang akan menggunakan sebuah produk maupun jasa berdasarkan rekomendasi dari orang lain.
- 3) Dorongan  
yaitu seseorang mendapatkan dorongan untuk menggunakan suatu produk maupun jasa karena motivasi dari orang lain.

### *Brand Image*

Menurut Tjiptono (dalam Suryati, 2019:28), ‘*Brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu’. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Kumala (dalam jurnal Enggar dkk, 2019:142) terdapat tiga indikator *brand image* yaitu:

- 1) *Corporate Image*  
yaitu persepsi atau pemikiran seseorang terhadap suatu merek atau gambaran secara keseluruhan dari perusahaan penyedia jasa.
- 2) *Product Image*  
yaitu persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud.
- 3) *User Image*  
yaitu persepsi seseorang yang menggunakan produk berdasarkan gaya hidup atau kepribadian, dan status sosial.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Etta dan Sopiah, 2013:120) ‘mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih’. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah yakin terhadap suatu barang atau jasa yang dipilihnya. Dalam hal ini, keputusan pembelian merupakan proses pemilihan salah satu barang atau jasa dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Shu dan Chang (dalam skripsi Pambudi, 2019:37) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk  
Sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan dan daya tarik tersendiri, misalnya fasilitas yang diberikan oleh suatu perusahaan.
- 2) Keinginan untuk membeli produk  
Konsumen yang telah mengetahui kualitas, manfaat serta kegunaan suatu barang atau jasa akan memiliki keinginan untuk membeli produk atau

jasa tersebut yang sesuai dengan apa yang diharapkannya.

- 3) Memprioritaskan pembelian suatu produk  
Dalam hal ini, konsumen akan mengutamakan produk yang akan dibelinya berdasarkan dengan keinginan dan kebutuhannya.
- 4) Kesiediaan mengorbankan (waktu, biaya, tenaga) untuk mendapatkan suatu produk.  
Seorang konsumen jika sudah memutuskan pembelian pasti bersedia mengorbankan waktu, biaya, dan tenaga, hal ini dikarenakan konsumen tersebut membutuhkan produk atau jasa yang diinginkannya.

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei. Menurut Sujarweni (2019:47), “penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa foto *prewedding* dan foto *wedding* di Hen’ Studio pada tahun 2016 sampai tahun 2019 yaitu berjumlah 218 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang berjumlah 218 orang yaitu sebanyak 141 orang, diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *simple random sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu:

#### **Uji Instrumen:**

Uji Validitas

Menurut Ghozali (dalam Sujarweni, 2019:158), “Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu

kuesioner”. Uji Signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (dalam Sujarweni, 2019:158) menyatakan bahwa ‘suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,60’.

**Uji Asumsi Klasik:**

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:165), “pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikansinya”.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107), “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas”. Metode untuk menguji apakah antar variabel bebas terjadi multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137), “bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sujarweni (2019:227), “analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier”. Model analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Penggunaan Jasa

X1 = *Word Of Mouth*

X2 = *Brand Image*

b1 = Koefisien *Word Of Mouth*

b2 = Koefisien *Brand Image*

$\alpha$  = Konstanta

e = *Standard Error*

**Uji Hipotesis:**

Uji t

Menurut Ghazali (dalam Sujarweni, 2019:229), ‘uji signifikansi t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen’.

Uji F

Menurut Sujarweni (2019: 228), “uji F digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan”.

Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Menurut Sujarweni (2019:164), “koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)”.

## Hasil

**Tabel 1.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**  
***Word Of Mouth***

<i>Pearson Correlation</i> ( <i>r</i> hitung)	<i>r</i> tabel	<i>Sig.</i> ( <i>2-tailed</i> )	Ket.
0,576	0,165	0,000	Valid
0,609	0,165	0,000	Valid
0,582	0,165	0,000	Valid

(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel *Word Of Mouth* adalah valid karena menunjukkan nilai *sig.(2 tailed)* < 0,05, serta seluruh skor item *Word Of Mouth* menunjukkan nilai r hitung (*pearson correlation*) > r tabel sebesar 0,165. Sehingga variabel *word of mouth* dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**  
**Brand Image**

<i>Pearson Correlation</i> ( <i>r</i> <sub>hitung</sub> )	<i>r</i> <sub>tabel</sub>	<i>Sig.</i> ( <i>2-tailed</i> )	<b>Ket.</b>
0,601	0,165	0,000	Valid
0,683	0,165	0,000	Valid
0,690	0,165	0,000	Valid

(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel *Brand Image* adalah valid karena menunjukkan nilai *sig.(2 tailed)* < 0,05, serta seluruh skor item *Brand Image* menunjukkan nilai *r* hitung (*pearson correlation*) > *r* tabel sebesar 0,165. Sehingga variabel *brand image* dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan**  
**Penggunaan Jasa**

<i>Pearson Correlation</i> ( <i>r</i> <sub>hitung</sub> )	<i>r</i> <sub>tabel</sub>	<i>Sig.</i> ( <i>2-tailed</i> )	<b>Ket.</b>
0,496	0,165	0,000	Valid
0,356	0,165	0,000	Valid
0,347	0,165	0,000	Valid
0,677	0,165	0,000	Valid

(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel Keputusan Penggunaan Jasa adalah valid karena menunjukkan nilai *sig.(2 tailed)* < 0,05, serta seluruh skor item keputusan penggunaan jasa menunjukkan nilai *r* hitung (*pearson correlation*) > *r* tabel sebesar 0,165. Sehingga variabel keputusan penggunaan jasa dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<i>Cronbach Alpha</i>	<b>Batas bawah alpha</b>	<b>Ket.</b>
X1	0,680	0,60	Reliabel
X2	0,743	0,60	Reliabel
Y	0,603	0,60	Reliabel

(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari uji reliabilitas mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,60. Artinya bahwa semua item dinyatakan reliabel.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One Sample Kolmogorov Smirnov**

	X1	X2	Y
<i>Kolmogorov-smirnov Z</i>	0,191	0,207	0,181
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,178	0,284	0,192

(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat diketahui bahwa data menunjukkan distribusi normal, karena hasil nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* pada ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan *kolmogorov-smirnov Z*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 1.6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Word Of Mouth</i>	0,467	2,142
<i>Brand Image</i>	0,467	2,142

(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 1.6 diatas menunjukkan hasil uji multikolinieritas berdasarkan nilai *Tolerance* dan nilai VIF. Adapun nilai dari variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Image* adalah 0,467 lebih besar dari 0,10 dan 2,142 lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 1.7**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0,345	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,945	Tidak terjadi heteroskedastisitas

(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan hasil tabel 1.7 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,345 yang artinya lebih besar dari 0,05 dan nilai

signifikansi *Brand Image* sebesar 0,945 yang artinya lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian persyaratan analisis regresi terpenuhi.

**Tabel 1.8**  
**Rekapitulasi Data**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Ket.
X1 ( <i>Word Of Mouth</i> )	0,425	4,540	0,000	Ha1 Diterima
X2 ( <i>Brand Image</i> )	0,532	6,273	0,000	Ha2 Diterima
Konstanta (a)		3,714		
Nilai Korelasi (R)		0,782		
Nilai Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> )		0,612		
F Hitung		108,797		
Signifikansi F		0,000		Ha3 Diterima
Y		Keputusan Penggunaan Jasa		

(Sumber: Data diolah, 2021)

Dari hasil tabel 1.8 diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=3,714+0,425X1+0,532X2+e$$

Penjelasan dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Y merupakan variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan Jasa yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2).
- 2) Nilai konstanta (a) sebesar 3,714 yang berarti jika semua variabel bebas bernilai 0, maka variabel (Y) Keputusan Penggunaan Jasa di Hen' Studio adalah positif sebesar 3,714.
- 3) Nilai koefisien regresi (b1) variabel *Word Of Mouth* (X1) sebesar +0,425 yang artinya, jika *Word Of Mouth* mengalami kenaikan 1 satuan dan variabel lain tetap maka Keputusan Penggunaan Jasa (Y) di Hen' Studio Kediri akan mengalami kenaikan sebesar 0,425 satuan.
- 4) Nilai koefisien regresi (b2) variabel *Brand Image* (X2) sebesar +0,532

artinya, jika variabel *Brand Image* mengalami kenaikan 1 satuan dan variabel lain tetap maka Keputusan Penggunaan Jasa (Y) di Hen' Studio Kediri akan mengalami kenaikan sebesar 0,532 satuan.

Berdasarkan tabel 1.8 dapat diketahui analisis sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung dari hasil perhitungan regresi variabel *Word Of Mouth* (X1) adalah sebesar 4,540 dan t tabel sebesar 1,977 dengan nilai sig. t sebesar 0,000. Oleh karena t hitung > t tabel (4,540 > 1,977) dan nilai sig. t < 0,05 (0,000 < 0,05), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang artinya variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa.
- 2) Nilai t hitung dari hasil perhitungan regresi variabel *Brand Image* (X2) adalah sebesar 6,273 dan t tabel sebesar 1,977 dengan nilai sig. t sebesar 0,000. Oleh karena t hitung > t tabel (6,273 > 1,977) dan nilai sig. t 0,000 < 0,05, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang artinya variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan tabel 1.8 diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari nilai F hitung adalah sebesar 108,797 dan nilai F tabel sebesar 3,06 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel (108,797 > 3,06) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang artinya variabel *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan hasil pada tabel 1.8 diperoleh nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,612 yang artinya bahwa variabel bebas *word of mouth* dan *brand image* memiliki pengaruh kontribusi sebesar

61,2% terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan jasa dan 38,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## Pembahasan

### **Pengaruh *Word Of Mouth* Secara Parsial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.**

Berdasarkan tabel 1.8, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,425 dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $4,540 > 1,977$ ) dan nilai sig. t  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini  $H_a$  diterima yang artinya variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan kata lain apabila *word of mouth* yang diciptakan meningkat maka keputusan penggunaan jasa foto juga akan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang datang ke Hen' Studio berdasarkan cerita dan pengalaman dari orang lain.

### **Pengaruh *Brand Image* Secara Parsial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.**

Berdasarkan tabel 1.8, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,532 dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $6,273 > 1,977$ ) dan nilai sig. t  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini  $H_a$  diterima yang artinya variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, dengan kata lain apabila *brand image* yang diciptakan seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk nya baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang

menggunakan jasa foto Hen' Studio berdasarkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang bagus.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.**

Berdasarkan tabel 1.8, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai F hitung  $>$  F tabel ( $6,273 > 1,977$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta hasil nilai koefisien determinasi  $R^2$  yaitu sebesar 0,612. Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang artinya *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dimana variabel bebas *word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 61,2 % terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan jasa (Y) dan 38,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti lokasi, harga, promosi seperti iklan, *personal selling*, *sales promotion*, dll.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara parsial antara variabel *Word Of Mouth* terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa Foto di Hen' Studio Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung dari hasil perhitungan regresi variabel *word of mouth* (X1) adalah sebesar 4,540 dan t tabel sebesar 1,977 dengan nilai sig. t sebesar 0,000. Oleh karena t hitung  $>$  t tabel ( $4,540 > 1,977$ ) dan nilai sig. t  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang artinya variabel *Word Of Mouth*

- (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).
2. Ada pengaruh secara parsial antara variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa Foto di Hen' Studio Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung dari hasil perhitungan regresi variabel *brand image* (X2) adalah sebesar 0,532 dan  $t$  tabel sebesar 1,977 dengan nilai sig.  $t$  sebesar 0,000. Oleh karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $6,273 > 1,977$ ) dan nilai sig.  $t <$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang artinya variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).
  3. Ada pengaruh secara simultan antara variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa Foto di Hen' Studio Kediri. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai  $F$  hitung adalah 108,797 dan nilai  $F$  tabel sebesar 3,06 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $108,797 > 3,06$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang artinya variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

### Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan penulis sehubungan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bagi Hen' Studio diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi mengenai strategi pemasaran jasa foto *wedding* dan *prewedding* terkait dengan menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan tetap mempertahankan serta meningkatkan

*Word Of Mouth* dan *Brand Image* yang positif.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan analisis lain dalam meneliti *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan Keputusan Penggunaan Jasa. Misalnya melalui analisis kualitatif sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi melalui wawancara mendalam terhadap responden.
3. Hasil pengujian koefisien determinasi atau  $R^2$  menjelaskan bahwa terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yang tidak diteliti pada penelitian ini, oleh sebab itu sebaiknya peneliti selanjutnya bisa menambah variabel lain atau meneliti variabel lain yang belum diteliti dan berhubungan dengan keputusan penggunaan jasa.

### Daftar Pustaka

- Aprilia, Retno.(2019). Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Jamaah Pada Intanaya Tour and Travel. *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Enggar, Y, dkk. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Pada Studio Foto 4 Warna Photography Kota Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. 1(6). Hlm. 137-150.
- Febriani, N.S, dan Wayan W.A.D.(2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.



- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: UNDIP.
- Hasan, Ali.(2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta:MEDPRESS
- Lotulung, S.C, dkk.(2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. 3(9). Hlm. 817-826.
- Nuprilianti, N.P. (2016). Pengaruh *Personal Selling, Brand Image*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu dan Manajemen*. (1). Hlm. 1-18.
- Pambudi, W.T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Dig Photowork Jember. *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Jember: Universitas Jember.
- Prasetyo, B.D, Dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Sangadji, E.M, dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V.W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.
- Suryati, Lili. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tri, S.W. (2020). *Konsep dan Penerapan Ekonometrikammenggunakan E-Views*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Yuliantari, K, dkk. (2020) . *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.