

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN DAN  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS PADA PT  
ASURANSI CENTRAL ASIA CABANG PONTIANAK**

**Tiara Aprilyanti**

email: tiaraapriyanti98@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas hubungan pelanggan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian polis pada PT Asuransi Central Asia cabang Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah pemegang polis pada PT Asuransi Central Asia cabang Pontianak dan jumlah sampel 108 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan metode kausalitas dengan model regresi linier berganda dan pengolahan menggunakan *software* SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas hubungan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**KATA KUNCI:** citra merek, kualitas hubungan pelanggan, *word of mouth*, keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

**LATAR BELAKANG**

Pada masa pandemi ini asuransi menjadi suatu kebutuhan hidup, agar masyarakat lebih tenang dan terjamin keuangannya karena bila terjadi resiko, tidak akan mengganggu kondisi ekonomi keluarga. Industri asuransi punya potensi yang besar untuk semakin bertumbuh, salah satu syaratnya dengan memberikan edukasi dan sosialisasi terkait asuransi harus terus dilakukan. Asuransi merupakan perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ke tiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan (Undang-Undang No. 2 Th 1992).

Citra merek merupakan bagian penting dalam perusahaan dan citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi

*brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat. Kualitas layanan merupakan sebuah tindakan atau kegiatan yang tidak berwujud yang diberikan kepada konsumen dan semakin besar kualitas layanan dari perusahaan untuk konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi antara konsumen dengan konsumen yang lainnya, secara lisan maupun atau tidak lisan yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa. Sehingga strategi ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Citra Merek

Citra merek sangatlah penting dalam sebuah strategi untuk meningkatkan penjualan, karena sebelum pelanggan melakukan pembelian pastinya harus mengenal merek produk tersebut baru yakin untuk membeli produk itu, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin tinggi. Citra merupakan bagaimana cara seseorang memandang atau menilai sebuah merek dan dapat menimbulkan kesan dari pengalaman dan pengetahuan terhadap merek tersebut. Namun manfaat citra merek bagi perusahaan sangatlah penting, citra merek yang sukses akan menciptakan loyalitas konsumen, kenaikan harga pun tidak mempengaruhi minat konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga perusahaan mempunyai kesempatan untuk menawarkan produk yang harganya premium, meski harga yang tinggi konsumen tetap mempunyai minat beli, dengan citra merek yang kuat lebih mudah juga untuk menarik konsumen baru. Manfaat citra merek bagi perusahaan sangatlah penting, citra merek yang sukses akan menciptakan loyalitas konsumen, kenaikan harga pun tidak mempengaruhi minat konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga perusahaan mempunyai kesempatan untuk menawarkan produk yang harganya premium, meski harga yang tinggi konsumen tetap mempunyai minat beli, dengan citra merek yang kuat lebih mudah juga untuk menarik konsumen baru. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dengan adanya asumsi bahwa merek yang lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Citra juga membuat merek mempunyai banyak unsur-unsur yang untuk

membedakan dari merek yang lain dan dapat menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek. (Buchari, 2004; Sunyoto, 2012: 51; Tjiptono, 2015). Berdasarkan kajian pada variabel citra merek, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2. Kualitas Hubungan Pelanggan

Kualitas hubungan adalah tingkat kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terkait dengan produk. Sebuah produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan adalah produk yang memiliki kualitas yang tinggi, mengukur kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu perusahaan. Jika jasa pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen, maka kualitas hubungan dinyatakan baik. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. (Abdullah dan Tantri, 2012; Tjiptono dan Chandra, 2016; Christina, 2013). Dengan adanya kualitas hubungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lebih mementingkan keinginan pelanggan untuk meningkatkan layanan, terbentuknya hubungan dengan pelanggan dan membangun kepercayaan konsumen dengan produk perusahaan, ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan tersebut maka akan membuat konsumen mempunyai minat untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas hubungan antara dua pihak pelanggan dan perusahaan menjalin hubungan dengan kualitas untuk mendapatkan tujuan masing-masing. Perusahaan juga berusaha mencari tahu keinginan pelanggan dan menjadikannya sebagai target untuk menawarkan produk atau jasa tersebut. (Francis, 2004: 35; Widodo, 2016; Kotler dan Kevin, 2012). Berdasarkan kajian pada variabel kualitas hubungan pelanggan, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. *Word Of Mouth*

*Word of mouth* merupakan komunikasi konsumen antar konsumen lain yang positif untuk melakukan pembelian, dengan pengalaman yang sudah menggunakan produk tersebut. Dengan mempunyai minat untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang terdekat, hal tersebutlah dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan akan

membuat konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian. Komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk. *Word of mouth* juga terdapat 2 jenis yaitu *volume* dan *dispersion*, *volume* adalah ketika seseorang lebih banyak merekomendasikan dan pengalaman yang didapatkan dari menggunakan produk atau jasa, dan menyebarkan ke orang lain dan membuat orang lebih mengenal produk tersebut. Sedangkan *dispersion* adalah komunikasi yang baik terhadap produk atau jasa di lingkungan yang dekat seperti keluarga atau kepada teman terdekat. (Hasan, 2010:230; Godes dan Mayzlin, 2004; Santoso, 2008:1). *Word of mouth* adalah sebuah strategi yang perusahaan gunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lainnya tanpa adanya paksaan. Strategi tersebutlah yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan, karena produk atau jasa perusahaan tersebut sudah tersebar luas, yang tersebar dari mulut ke mulut konsumen. Pada strategi ini mempunyai kendala bagi perusahaan, seperti dengan konsumen yang merasa tidak puas dengan produk atau jasa perusahaan pastinya akan membuat konsumen merasa kecewa dan ketika menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen lain dengan kesan yang tidak bagus. Berdasarkan kajian pada variabel *word of mouth*, maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah:

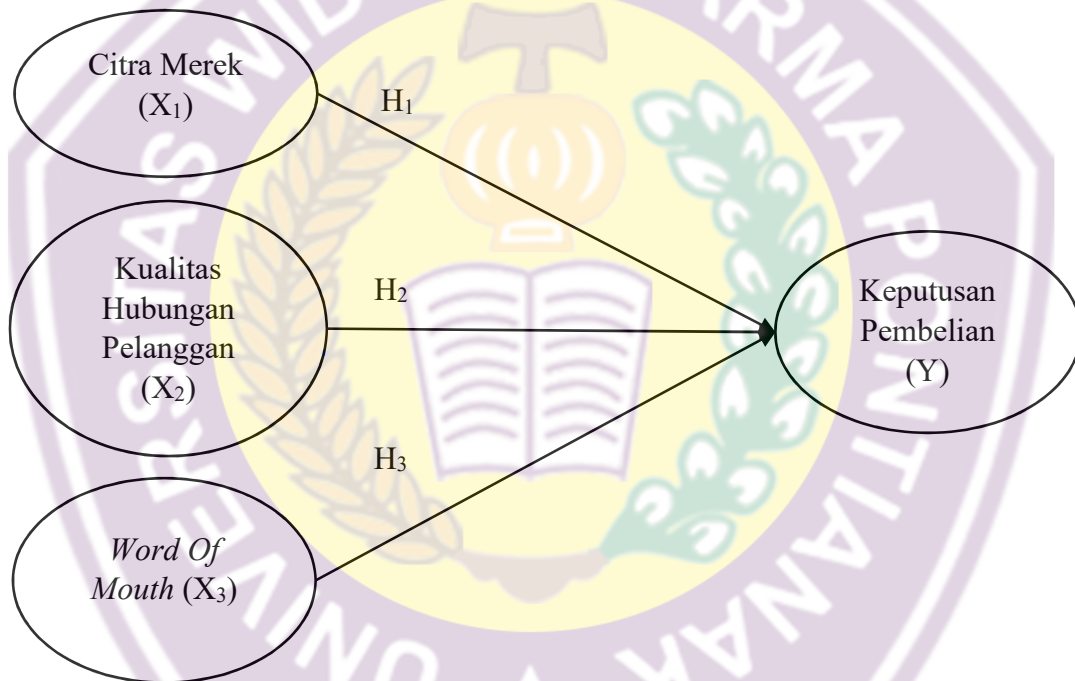
H<sub>3</sub>: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen dalam memilih produk atau jasa dan mempertimbangkan berbagai hal sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan merupakan perilaku terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan sadar dengan cara menganalisis bersama konsekuensi. Sedangkan pembelian adalah sebuah operasi terjadinya pertukaran, dengan tujuan pembelian memperoleh produk atau jasa yang diinginkan dan dengan imbalan suatu pertimbangan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Tentunya produsen perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Koesoemaningsi, 2013; Adirama Aldi, 2012; Peter dan Olson, 2009:162). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses

dimana konsumen melakukan pembelian produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhannya dan produsen juga harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan dapat meliputi berbagai macam hal seperti keputusan dalam memilih harga produk, jenis produk, merek produk, dan manfaat produk. Keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator kemantapan suatu produk, kebiasaan dalam memilih produk, merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang (Rumengan, Tawas & Wenas, 2015).

Semakin banyaknya asuransi yang baru membuat persaingan yang tinggi terjadi. Oleh karena itu citra merek, kualitas hubungan pelanggan dan *word of mouth* dipercaya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1:



**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausalitas dengan tujuan untuk meneliti pengaruh variabel citra merek, kualitas hubungan pelanggan, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT Asuransi Central Asia cabang Pontianak dengan sampel 108 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 23.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan 108 lembar kuesioner kepada konsumen dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas hubungan pelanggan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian polis pada PT Asuransi Central Asia cabang Pontianak.

Peneliti menggunakan analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban atas kuesioner yang telah diisi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 untuk menganalisis tanggapan responden terkait variabel citra merek, kualitas hubungan pelanggan, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria *three-box method*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating Scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut: skor 10,00 – 40,00 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01 – 70,00 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01 – 100 diartikan sebagai persepsi tinggi. (Ferdinand, 2014: 232).

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel citra merek, kualitas hubungan pelanggan dan *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**HASIL JAWABAN RESPONDEN**

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
<b>Citra Merek (X<sub>1</sub>)</b>			
1. Atribut produk	824	82,40	82,70
2. Keuntungan Konsumen	828	82,80	
3. Kepribadian Merek	829	82,90	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Citra Merek</b>			
<b>Kualitas Hubungan Pelanggan (X<sub>2</sub>)</b>			
1. Kepercayaan	811	81,10	82,10
2. Kepuasan	825	82,50	

3. Komitmen	827	82,70	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kualitas Hubungan Pelanggan</b>			
<b>Word Of Mouth (X<sub>3</sub>)</b>			
1. Produk yang diceritakan sesuai dengan keadaan nyata	842	84,20	83,75
2. Mendapat rekomendasi produk dari teman atau orang lain	835	83,50	
3. Menginformasikan hal positif mengenai produk kepada orang lain tanpa paksaan	835	83,50	
4. Merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan pendapat diri sendiri	838	83,80	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Word Of Mouth</b>			
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
1. Kemantapan suatu produk	839	83,90	83,88
2. Kebiasaan dalam membeli produk			
3. Merekomendasikan kepada orang lain			
4. Melakukan pembelian ulang			
	842	84,20	
	837	83,70	
	837	83,70	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian</b>			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil analisis jawaban responden pada variabel citra merek persepsi responden adalah tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi responden terhadap pernyataan kepribadian merek dan rendahnya persepsi responden terhadap pernyataan atribut produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harus selalu meningkatkan atribut produk atau fitur-fitur yang ada pada PT Asuransi Central Asia cabang Pontianak agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Selain citra merek, PT Asuransi Central Asia cabang Pontianak menerapkan kualitas hubungan pelanggan yang dimana persepsi responden terhadap variabel kualitas hubungan pelanggan dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi responden terhadap pernyataan komitmen dan rendahnya persepsi responden terhadap pernyataan kepercayaan. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebaiknya PT Asuransi Central Asia cabang Pontianak dapat meningkatkan kembali kepercayaan konsumen, jadi pelaku usaha harus jujur dan transparan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka pasarkan membuat konsumen melakukan pembelian produk dengan yakin tanpa ragu. Setelah menerapkan citra merek dan kualitas hubungan pelanggan, perusahaan juga menerapkan *word of mouth*. Persepsi responden terhadap variabel *word of mouth*

dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi responden terhadap pernyataan produk yang diceritakan sesuai dengan keadaan nyata dan rendahnya persepsi responden terhadap mendapatkan rekomendasi produk dari teman atau orang lain dan menginformasikan hal positif mengenai produk kepada orang lain tanpa paksaan. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebaiknya perusahaan kembali meningkatkan informasi baik secara iklan, promosi dan lainnya. Dengan cara merekomendasi produk kepada konsumen maka kita akan mengenali sifat konsumen yang akan membeli produk atau jasa pada perusahaan dan meningkatkan kualitas produk, memperluas target pasar, memberikan garansi pada produk.

Hendak mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas hubungan pelanggan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Central Asia cabang Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 2:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Uji Validitas</b>			
$X_{1,1} = 0,000$	$X_{2,1} = 0,000$	$X_{3,1} = 0,000$	$Y_{1,1} = 0,000$
$X_{1,2} = 0,000$	$X_{2,2} = 0,000$	$X_{3,2} = 0,000$	$Y_{1,2} = 0,000$
$X_{1,3} = 0,000$	$X_{2,3} = 0,000$	$X_{3,3} = 0,000$	$Y_{1,3} = 0,000$
		$X_{3,4} = 0,000$	$Y_{1,4} = 0,000$
<b>Uji Reliabilitas</b>			
$X_{1,1} = 0,728$	$X_{2,1} = 0,681$	$X_{3,1} = 0,633$	$Y_{1,1} = 0,633$
$X_{1,2} = 0,628$	$X_{2,2} = 0,794$	$X_{3,2} = 0,664$	$Y_{1,2} = 0,653$
$X_{1,3} = 0,741$	$X_{2,3} = 0,720$	$X_{3,3} = 0,617$	$Y_{1,3} = 0,643$
		$X_{3,4} = 0,605$	$Y_{1,4} = 0,675$
<b>Uji Normalitas</b> <i>One Sample Kolmogrov Smirnov Test</i>			
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>			
$X_1 = 0,245$	$X_2 = 0,873$	$X_3 = 0,058$	
<b>Uji Multikolinieritas</b>			
Nilai <i>Tolerance</i>	$X_1, X_2, X_3$		0,942 ; 0,915 ; 0,966
VIF	$X_1, X_2, X_3$		1,061 ; 1,093 ; 1,036
<b>Uji Autokorelasi</b> (DW < DU < 4-DU) 1,574 < 1,7437 < 2,2563			
<b>Uji Korelasi</b> $X_1 = 0,127$ $X_2 = -0,087$ $X_3 = 0,344$			
<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b> RSquare (%) 0,162 (16,2%)			
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>			
$X_1 = 0,115$	$X_2 = 0,045$	$X_3 = 0,000$	
<b>Uji F</b>			
$F_{hitung}$	6,722		
Tingkat signifikan	0,000		
<b>Uji t</b>			
$X_1 = 1,589$	$X_2 = -2,029$	$X_3 = 4,044$	
Sig = 0,115	Sig = 0,045		Sig = 0,000

Sumber: Data Olahan Output SPSS 23

Berdasarkan Tabel 2 di atas merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Dalam uji asumsi klasik dari hasil uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi menunjukkan hasil uji data yang sesuai dengan yang diharapkan dan telah memenuhi syarat pada asumsi klasik sehingga dapat memberikan kepastian pada persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Hasil pada uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji F dan uji t sudah sesuai dengan ketentuan masing-masing uji.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trifena Tanuwidjaya & Hikmah, (2020) yang melakukan penelitian Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo. Hasil dari penelitian Trifena Tanuwidjaya & Hikmah ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti PT Asuransi Central Asia cabang Pontianak telah berhasil melakukan strategi citra merek dengan baik sehingga merek yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki manfaat tersendiri.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sedy Octavia Puspa Juwita, (2017) yang melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada Btn Kantor Cabang Surabaya Kcp Mojokerto. Hasil dari penelitian Sedy Octavia Puspa Juwita ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian hal tersebut akan terjadi jika kebutuhan konsumen terpenuhi begitu juga perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dengan baik dan dapat menjaga kepercayaan konsumen.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih & Eka Dyah (2017) yang melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Word Of Mouth* Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI. Hasil dari penelitian Setyaningsih & Eka Dyah ini menunjukkan bahwa *word of mouth*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti PT Asuransi Central Asia cabang Pontianak mampu meningkatkan penjualan polis dengan strategi mulut ke mulut dari informasi yang tersebar, ketika konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut sehingga dapat merekomendasikan dari pengalamannya dan menceritakan informasi tentang produk perusahaan, cara seperti itu berhasil membuat konsumen lain yakin dengan produk yang ada pada perusahaan, maka terjadilah keputusan pembelian dan bertambahnya konsumen baru.

## PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model konseptual tentang bagaimana pengaruh citra merek, kualitas hubungan pelanggan, dan *word of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penerimaan hipotesis yang peneliti usulkan memberikan beberapa kesimpulan, yakni terdapat dua hipotesis yang diterima yaitu variabel kualitas hubungan pelanggan dan *word of mouth* yang menyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan terdapat satu hipotesis yang ditolak yaitu citra merek.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah harus lebih sering mencari informasi hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu. mengambil sampel yang lebih banyak untuk keakuratan data responden. Begitu juga dengan penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Terdapat keterbatasan pada penelitian ini, keterbatasan tersebut dapat dilihat saat proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini bisa terjadi dikarenakan adanya perbedaan pemikiran dan pemahaman yang berbeda, begitu juga ada faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kusionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_ (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Abdullah, T. & Francis T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adirama, A. (2012). *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, 21.

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Christina, W. U. (2013). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Danang, S. F. E. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Fandy, T. Ph.D. (2004). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta. 2015.
- Francis, B. (2004). *Customer Relationship Management Concepts and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro. (8).
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). *Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication*. *Marketing Science*, 23(4), 307-308.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Edisi 12. Jilid 2. Media Presindo, Yogyakarta.
- Huang, C.H. (2012). "The impact of relationship quality on customer loyalty." *Journal of contemporary Manaement*, 5(6), 53-68.
- Koesoemaningsi, R. (2013). "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi", 13 (2), 57-66.
- Kotler, P. & Kevin L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. & Kevin L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. & Kevin, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Peter, P, J, & Olson, J. C. (2009). *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.
- Prasetyo, A. & Aniek W. (2016). "Pengaruh Strategi Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada KopiGanes." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : 5(1).
- Rangkuty, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama, \
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rumengan, A.N., Tawas, H.N., & Wenas, R.S. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 684-694.
- Santoso, T. (2008). *Word of Mouth, Liberty*, Yogyakarta,
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction, 4th Edition*. Yogyakarta: Andi Offset,
- Widodo, T. (2016). "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Among Makarti". 9 (17).