



PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW

Sudarmin

sudarmin024@gmail.com

Akuntansi Keuangan Publik, Politeknik Balekambang, Kabupaten Jepara, Indonesia

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 03/06/2023

Diterima: 28/07/2023

Dipublikasikan:

31/07/2023

ABSTRAK

Produk kecantikan atau perawatan kulit merupakan produk perawatan diri untuk meningkatkan rasa percaya diri, khususnya bagi masyarakat modern. Seiring waktu, perawatan kulit telah menjadi bagian penting dari kebutuhan pria maupun wanita. Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Kota Semarang.

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research* yaitu penelitian berdasarkan hubungan kausalitas antar variabel. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen MS Glow di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya, Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden menggunakan teknik pengambilan sampel non random sampling dengan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Jenis data menggunakan data primer seperti wawancara, kuesioner dan sekunder seperti jurnal, buku. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 18.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Semarang. Pengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel *Word Of Mouth*. Terdapat nilai koefisien determinasi sebesar 15,1%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Variabel *Word Of Mouth* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

Beauty or skin care products are self-care products to increase self-confidence, especially for modern society. Over time, skin care has become an important part of the needs of both men and women. This study aims to analyze the influence of word of mouth and brand image on purchasing decisions for MS Glow products in the city of Semarang.

This type of research is Explanatory Research, namely research based on causal relationships between variables. The population in this study were MS Glow consumers in Semarang City whose number was unknown. The sample in this study was 96 respondents using a non-random sampling technique with a purposive sampling method, namely sampling based on predetermined criteria. Types of data using primary data such as interviews, questionnaires and secondary data such as journals, books. In this study using multiple regression analysis with the help of the SPSS for Windows version 18 program.

The results of the analysis show that the word of mouth variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for MS Glow in Semarang City. The dominant influence in influencing purchasing decisions in this study is the word of mouth variable. There is a coefficient of determination of 15.1%, while the rest can be explained by other variables not included in this study. Word Of Mouth and Brand Image variables simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords : *Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, globalisasi telah membawa perubahan di dunia yang semakin terindustrialisasi. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan globalisasi yang terbuka bagi setiap pengusaha. Munculnya persaingan yang ketat ini menyebabkan dunia bisnis saling bersaing satu sama lain untuk saling bersaing dan memperoleh keunggulan kompetitif. diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk menjalankan bisnis secara efektif dan efisien. Bisnis dituntut untuk memahami perilaku konsumen di pasar dan bertujuan untuk menawarkan atau menjual produk berkualitas dengan layanan yang baik kepada pelanggan mereka. Sehingga pengusaha dapat memahami perilaku konsumen, yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan tentang pembelian barang atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan salah satu keputusan konsumen untuk memilih apa yang diinginkannya. Menurut Setiadi (2015:346) Keputusan pembelian konsumen adalah alternatif-alternatif yang dipertimbangkan konsumen ketika memecahkan suatu masalah, yaitu jenis produk, merek, atau model yang ingin dibeli konsumen. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen merupakan aktivitas mendasar konsumen yang erat kaitannya dengan proses pembelian, seperti aktivitas mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk.

Perusahaan kosmetik MS Glow merupakan perusahaan kosmetik baru yang berdiri pada tahun 2013 dan mampu mengalahkan tiga perusahaan kosmetik lama, ketiga

perusahaan kosmetik tersebut yaitu PT Martina Berto Tbk (MBTO) adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 1977 dan memiliki merek Sariayu Martha Tilaar, PT Mustika Ratu Tbk (MRAT) adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 1978 perusahaan yang memproduksi minyak zaitun Mustika Ratu, dan Victoria Care Indonesia (VICI) adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 1988 yang memproduksi pewarna rambut Miranda dan lulur Herborist. Perusahaan MS Glow mampu mengalahkan perusahaan lama dikarenakan ada daya tarik dari produk MS Glow sendiri, dan adanya testimoni dari konsumen yang sudah pernah memakai produk dari MS Glow sehingga membuat penjualan produk MS Glow mampu mengalahkan perusahaan lama.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara orang-orang yang berbagi minat atau pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk atau layanan. Menurut Aaker dan Biel (1993) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek di pasar. Kreasi ini mungkin berdasarkan pengalaman pribadi atau informasi tentang reputasi mereka dari orang lain atau media. Penelitian menurut Robustin dan Fauziah (2018) menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian dari Lesmana dan Ayu (2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Semarang”.

KAJIAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Kotler (2012:190) dalam Lubis dan Hidayat (2017) Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang harus diambil konsumen dengan mempertimbangkan berbagai pertimbangan tertentu untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut ini: Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi lisan, tertulis maupun elektronik antar masyarakat tentang keunggulan dan pengalaman membeli, menggunakan produk atau jasa (Latief, 2018 : 17). Di sisi lain, menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan konsumen untuk menyampaikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dari definisi di atas, perusahaan dapat mendorong dan mempromosikan komunikasi pribadi untuk memastikan bahwa produk atau merek perusahaan sudah memiliki kualitas yang unik, inovatif dan layak Masturi dan Hardini (2017). Saputra (2014) menyatakan *word of mouth* adalah informasi tentang produk yang berpindah dari

satu orang ke orang lain. mulut ke mulut adalah salah satu saluran komunikasi paling populer yang digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. sebab *word of mouth* dinilai sangat efektif dalam mempermudah proses pemasaran dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Ali (2020:96) *word of mouth* memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut ini: Membicarakan dengan item pengalaman positif, Merekomendasikan dengan item teman, Mendorong dengan item membujuk teman.

Citra Merek

Menurut Kotler and Keller (2009) dalam Kurniawati dkk (2014) citra merek adalah Persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam ingatan konsumen, selalu pertama kali mereka mendengar slogan dan mengakar di benak konsumen. Selain itu menurut Gifani (2017) Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Menurut Keller (2013:72) citra merek memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut ini: Produk berkualitas, diproduksi perusahaan terpercaya, merek mudah didapatkan.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Widyastuti (2017 : 161) *Word of Mouth* adalah komunikasi pribadi, baik lisan, tertulis maupun elektronik, tentang karakteristik atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan. Pemasaran mengeksplorasi berbagai ukuran untuk menangkap pengaruh berita dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinan konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh dampak negatifnya dimana konsumen akan tidak mau membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Robustin dan Fauziah (2018) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu :

H₁ : Bila *Word of Mouth* baik, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

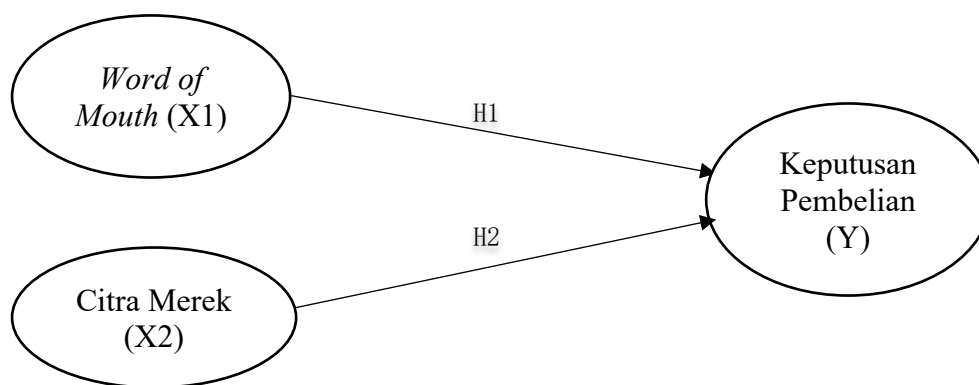
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek dikaitkan dengan sikap dalam bentuk keyakinan dan preferensi terhadap merek, yang mengarah pada kemungkinan pembelian yang lebih besar. Citra merek adalah skema memori merek yang mencakup interpretasi atau atribut konsumen, minat, penggunaan, situasi, karakteristik pengguna dan penjual, atau karakteristik pabrikan dari suatu produk atau merek. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Firmansyah, 2018:87). Menurut Kotler and Keller (2009) dalam Kurniawati dkk (2014) citra merek adalah persepsi dan

keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lesmana dan Ayu (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu :

H₂ : Bila Citra Merek baik, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan menggunakan metode Kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa angka. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Produk MS Glow di Kota Semarang dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria minimal pernah melakukan pembelian 1 kali, minimal usia 17 tahun dan berdomisili di Kota Semarang maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh pengguna Produk MS Glow di Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah pengaruh *word of mouth* dan citra merek. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh antara *word of mouth*, citra merek terhadap keputusan pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,375 X_1 + 0,269 X_2$$

Pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.873	.715		.993	.428
<i>Word of Mouth</i>	.375	.088	.452	2.265	.015
Citra Merek	.269	.076	.220	2.178	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel *Word of Mouth* (X1) sebesar 2,265 dengan nilai signifikansi 0,015 artinya t hitung 2,265 > t tabel 1,98 dan taraf signifikansi 0,015 < alpha 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima. Artinya yaitu variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin baik *Word of Mouth* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Semarang.

Selanjutnya, dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel citra merek (X2) sebesar 2,178 dengan nilai signifikansi 0,023 artinya t hitung 2,178 > t tabel 1,98 dan taraf signifikansi 0,023 < alpha 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima. Artinya yaitu variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin baik Citra Merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian Produk MS Glow di Kota Semarang.

Tabel 2 Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.248 ^a	.182	.151	.79748

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, *Word of Mouth*

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R². Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai R² sebesar 0,151. Hal ini mengindikasikan bahwa 15,1% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Word Of Mouth*, dan Citra Merek, sedangkan selebihnya (100% - 15,1% = 84,9%) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *Word Of Mouth* dan Citra Merek, namun ada variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow di Kota Semarang. Adapun beberapa kesimpulan yang dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji-t), variabel *word of mouth* dan citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow di Kota Semarang. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (uji R²), menunjukkan bahwa variasi pada variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 15,1% dan sisanya 84,9% dipengaruhi variabel lainnya. Bagi peneliti selanjutnya yaitu disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lainnya seperti *influencer* social media.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. dan Biel A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Abdul Latief. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1.
- Ali, (2020). "Marketing dari mulut ke mulut." Yogyakarta: medpress.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom". *Bisnis dan Iptek*, vol. 10, no. 2, 81-94.
- J. Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Keller, "Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity", 4th edition, Pearson Education, USA, 2013.
- Kotler, P dan Keller, K, "Manajemen Pemasaran", Edisi 12, Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan, PT. Indeks, Jakarta, 2009.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Dewi, dkk. 2014, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No. 2.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, Vol 5, No 1, pp 15-24.
- Masturi & Hardini, (2017). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 13, No. 2, Juli 2017.
- Palupi Robustin Tri, Anisatul Fauziah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember, *Jurnal Universitas Jember*.
- Saputra, Lyndon. (2014). *Buku Saku Keperawatan Pasien dengan Gangguan Fungsi Kardiovaskuler*. Tangerang Selatan: Binarupa Aksara Publisher.
- Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press), hlm.161.