
**STUDI EMPIRIK *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN LARISSA *AESTHETIC CENTER* JEMBER**

Desi Arini¹, Retno Indah Supeni², Ahmad Fahrur rozi³

Email: Arinidesi48@gmail.com , retnoendahsupeni@unmuhjember.ac.id , Fahrurrozi@unmuhjember.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata no 49, Jember-Jawa Timur-Indonesia

Abstrak

Larissa *Aesthetic Center* adalah klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep "*Natural Ingredient with High Technology*" yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Larissa *Aesthetic Center* Jember. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengambilan data menggunakan wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner melalui teknik purposive sampling terhadap 110 konsumen sebagai responden penelitian. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil regresi berganda menunjukkan persamaan $Y = 15,26 + 0,54 X_1 + 0,60 X_2$ dengan Adjusted R Square sebesar 0,526 artinya 52,6% variabel terikat keputusan pembelian konsumen pada Larissa Jember dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari *word of mouth*, *brand image* dan sisanya 48,4% dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji-t variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa hitung variabel Pemasaran Langsung (*Word of Mouth*) (X_1) adalah $0,002 < 0,05$. dan variabel Brand Image hitung adalah $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci:

Word of mouth, brand image, keputusan pembelian

Abstract

Larissa Aesthetic Center is the first aesthetic beauty clinic that carries the concept of "Natural Ingredient with High Technology", which is a facial care system, hair care to body care using natural ingredients which are synergized with the use of modern technology. This research was conducted with the aim to analyze the effect of word of mouth and brand image on consumer purchasing decisions at Larissa Aesthetic Center Jember. This research is quantitative research. Methods of data collection using interviews, observation and questionnaires through purposive sampling techniques to 110 consumers as research respondents. Data analysis method uses Multiple Regression Analysis and Hypothesis Test. The multiple regression results show the equation $Y = 15.26 + 0.54 X_1 + 0.60 X_2$ with Adjusted R Square of 0.526 meaning 52.6% of the dependent variable consumer purchasing decisions on Larissa Jember explained by the independent variables consisting of word of mouth, brand image and the remaining 48.4% is explained by other variables. The t-test results of the word of mouth variable showed that the count of the Direct Marketing variable (Word of Mouth) (X_1) was $0.002 < 0.05$. and Brand Image hitung variable is $0,000 < 0.05$, so it can be concluded that word of mouth and brand image partially have a significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords:

Word of mouth, brand image, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Persaingan yang tajam di era globalisasi saat ini, semua sektor bisnis baik sektor industri manufaktur maupun jasa berlomba-lomba untuk melakukan berbagai inovasi dalam memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen dengan memahami perilaku konsumen dan kebutuhan konsumen. Kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Saputra, Arifin, dan Hufron (2018:83) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

The American Marketing Association dalam Kotler (2000) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan internal. Menurut Setiadi (2003) dalam Wahyu (2012) faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap, dan persepsi konsumen. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi konsumen meliputi kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (1995) menyatakan bahwa belajar perilaku konsumen tidak hanya berhubungan dengan apa yang konsumen beli, tetapi juga mengapa mereka membeli, kapan, dimana dan bagaimana mereka membeli, serta seberapa sering mereka membelinya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit

dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Menurut Swastha (1990 : 98), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model *phenomenologis*, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, tempat dan saat pembelian, harga dan cara pembayaran.

Perilaku konsumen khususnya di Kabupaten Jember ini sangat beragam, maka dari itu tugas dari sebuah perusahaan memahami perilaku konsumen dengan tepat. Kabupaten Jember saat ini memiliki masyarakat yang peduli dengan penampilan, salah satunya adalah kulit. Kulit yang mempunyai banyak keluhan maupun sekedar merawat agar kulit terus sehat. Survey yang peneliti lakukan kepada masyarakat Jember yaitu mengenai seberapa banyak masyarakat Jember yang peduli terhadap perawatan wajah hingga tubuh. Penelitian survey ini dikategorikan berdasarkan dengan pekerjaan responden pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan
Di Kabupaten Jember

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Mahasiswa	45	45%
2.	Pegawai Swasta	30	30%
3.	Wiraswasta	15	15%
4.	Ibu rumah	10	10%

tangga	Jumlah	100	100%
<i>Sumber: data survey diolah,2020</i>			

Data responden dari tabel 1.1 diatas diketahui mahasiswa menjadi presentase tertinggi dari ke empat kategori lainnya yaitu 45%, sedangkan pada ibu rumah tangga hanya 10%. Kesimpulan dari data survey yang sudah peneliti lakukan bahwa merawat kulit memang menjadi kebutuhan bagi masyarakat sekitar khususnya kota Jember, diketahui kondisi polusi di Kabupaten Jember saat ini mengakibatkan kulit menjadi kusam dan berjerawat. Keluhan-keluhan konsumen dari hasil survey yang sudah peneliti lakukan di salah satu klinik kecantikan di Jember adalah kulit yang kusam dan kulit yang berjerawat dikarenakan fator utama adalah hormon dan kurang menjaga kebersihan kulit, keluhan lain dari konsumen yaitu seperti flek di wajah disebabkan oleh faktor usia dan penggunaan KB . Fenomena tersebut menjadikan sebuah peluang bagi perusahaan klinik kecantikan yang dapat membantu dan mengatasi permasalahan kulit konsumen. Klinik kecantikan yang bagus dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, membuat konsumen membicarakan, menjual hingga mempromosikan produk dan pelayanan yang didapat dari klinik kecantikan. Dengan fenomena tersebut klinik kecantikan harus memiliki kekuatan yaitu mempunyai keunggulan dibandingkan dengan klinik yang lainnya, setiap klinik kecantikan harus mempunyai keunikan tersendiri yang menjadi pembeda dengan klinik lainnya, untuk merek dagang dari klinik harus *favorable* yaitu kemudahan merek dalam pengucapan dan kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan.

The American Marketing Association dalam Kotler (2000) menyebutkan bahwa perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Pertukaran yang dimaksud yaitu seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu yang lainnya ialah pertukaran. Tidak ada seorang individu pun yang mendapat sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang biasa dilakukan salah satunya adalah *word of mouth*, *word of mouth* yang dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang seringkali dilakukan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi melalui *word of mouth* dapat menjadi media yang paling berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Finanda dan Wiwaha (2017:136) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan

pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Mereka saling bertukar informasi, pendapat, dan saling mengomentari sesuatu hal ini menyebabkan menyebarnya informasi mengenai suatu merek produk. Informasi yang didapat dari orang terdekat lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapat dari iklan ataupun media promosi lainnya. Konsumen lebih mengamati penilaian dari pengalaman orang lain dalam menggunakan produk tersebut. Pengalaman yang di ceritakan oleh orang lain terhadap produk membuat konsumen semakin yakin dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Brand image (citra merek) memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan, karna image yang baik akan memberi dampak besar kepada perusahaan kedepannya. *Word of mouth* dan *brand image* disini saling berhubungan, karna *image* yang baik yang sudah tertanam dibenak konsumen menjadi pemicu terjadinya *word of mouth positif* yang berdampak baik untuk perusahaan kedepannya.

Menurut Kotler dalam Finanda dan Wiwaha (2017:136) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Citra perusahaan yang positif akan mempengaruhi konsumen dalam memilih perusahaan tersebut. Perusahaan dalam membentuk citra perusahaan maupun citra merek dari perusahaan sangat tidak mudah, namun jika perusahaan sudah mempunyai citra yang positif dibenak konsumen hal itu sulit untuk dirubah.

Tabel 1.2

Klinik Kecantikan Di Jember		
No.	Nama Klinik Kecantikan	Tahun Berdiri

1.	Larissa Aesthetic Center	1984
2.	London Beauty Care	1998
3.	Erha Clinic	1999
4.	Natasha Skincare	1999
5.	Navaagreen Natural Skincare	2012

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat beberapa klinik-klinik kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat Jember, Larissa *Aesthetic Center* salah satunya.

Klinik kecantikan yang begitu banyak di Kabupaten Jember, membuat peneliti lebih selektif dalam memilih klinik kecantikan yang akan menjadi objek penelitian. Klinik kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat di Kota Jember salah satunya adalah Larissa *Aesthetic Center*. Peneliti memilih Larissa *Aesthetic Center* Jember karna klinik ini adalah klinik kecantikan yang berdiri paling awal dan mampu bersaing dengan perusahaan klinik kecantikan lainnya, ditambah lagi dengan bukti bahwa Larissa *Aesthetic Center* adalah klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High Technology*” yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Larissa *Aesthetic Center* juga menghadirkan produk-produk komestik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik dari BPOM. Produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang “L” yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa *Aesthetic Center*. Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Kudus, Ponorogo, dan Jember. Perawatan di Larissa *Aesthetic Center* didukung oleh alat-alat modern sehingga konsumen akan lebih percaya jika melakukan perawatan disana. Ruang perawatan di Larissa *Aesthetic Center* dibagi menjadi dua, yaitu lantai bawah untuk ruangan pria dan lantai 2 untuk wanita. Ruangan yang disediakan sangat nyaman untuk melakukan perawatan disana, selain ruangan yang bersih harum ruangan dengan wangi khas yang diberikan Larissa untuk customer semakin membuat suasana nyaman dan betah walaupun durasi perawatan sedikit lama. Durasi perawatan yang ditawarkan yaitu satu setengah jam hingga dua jam tergantung dari permasalahan kulit dari masing-masing konsumen dan

jenis perawatan yang dipilih. Pemakaian produk Larissa ini bisa dihentikan sewaktu-waktu karena berbahan dasar alami yang tidak akan menimbulkan efek samping atau tidak menimbulkan ketergantungan. Berbeda dengan kulit yang masih proses penyembuhan maupun pemeliharaan diharuskan untuk tetap menggunakan produk secara teratur untuk mempertahankan kondisi kulit yang sudah terawat. Baik treatment maupun produk di Larissa *Aesthetic Center* menggunakan bahan dasar alami yang bersinergi dengan teknologi terkini sehingga aman untuk ibu hamil maupun menyusui. Namun tetap disarankan untuk berkonsultasi dengan dokter agar dapat diberikan treatment dan produk yang sesuai dengan kondisi dari masing-masing individu karena kondisi hormonal yang berbeda. Berikut data pengunjung Larissa pada tahun 2016 - 2019:

Tabel 1.3

Data pengunjung Larissa Aesthetic Center
Jalan Letjen S.Parman No.42-46, Kebonsari, Kota
Jember.

Tahun	Target	Realisasi
2016	15,600	37,628
2017	15,600	32,329
2018	15,600	40,525
2019	15,600	42,987

Sumber: Larissa *Aesthetic Center* Jember, 2020

Data pengunjung pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan banyak sedikitnya kepuasan konsumen dari layanan yang diberikan oleh Larissa. Tahun 2016 dan 2017 jumlah pengunjung mengalami fluktuasi, namun pada tahun selanjutnya yaitu 2018 dan 2019 terus mengalami peningkatan, dari data pengunjung diatas bisa disimpulkan bahwa jumlah pengunjung setiap tahunnya selalu melebihi target yang sudah ditetapkan oleh Larissa *Aesthetic Center* Jember.

Kepuasan konsumen terhadap klinik kecantikan ini sangat penting, ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen. Hal ini dapat dijadikan acuan selanjutnya untuk strategi menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa dan produk yang ada di Larissa dan mempertahankan loyalitas konsumen pada Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember agar tetap menjadi klinik kecantikan yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya yang ada di Jember. Fluktuasi yang terjadi juga tidak lepas dari pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran.

Pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka. Bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Larissa *Aesthetic Center* Jember menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam penentu suatu keputusan pembelian. Pada fenomena yang ada, kualitas produk dari Larissa ini adalah tetap, artinya tidak meningkatkan atau menurunkan kualitas produknya. Kemudian dari segi harga, dari tahun ketahun harga produk juga relatif tetap tidak ada perubahan yang signifikan. Sumber daya manusia selanjutnya meliputi pelayanan atau customer service, pelayanan yang diberikan oleh Larissa selalu memberikan pelayanan yang baik dengan tidak menurunkan kualitas pelayanan. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran yang ditetapkan oleh Larissa *Aesthetic Center* Jember relatif tetap dari tahun ke tahun. Konsumen yang melakukan perawatan di Larissa terdapat beberapa faktor seperti pengaruh komunikasi mulut ke mulut yang termasuk dalam rekomendasi dari orang lain, dan citra merek dari Larissa yang membuat konsumen menetapkan untuk memilih Larissa *Aesthetic Center* Jember sebagai klinik kecantikan yang dipercayai konsumen sebagai tempat perawatan terbaik. Pada tabel 1.3 bisa dilihat presentase pengunjung berdasarkan Word of Mouth dan Brand Image pada bulan Maret 2020 berikut ini:

Tabel 1.4

Data Pengunjung Larissa Berdasarkan Variabel Jalan Letjen S.Parman No.42-46, Kebonsari, Kota Jember.

No.	Variabel	Jumlah Konsumen	Presentase (%)
1.	WOM	56	56%
2.	Brand Image	44	44%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data survey diolah, 2020

Pengunjung yang melakukan perawatan di Larissa *Aesthetic Center* Jember 56% karna pengaruh *word of mouth*, sedangkan untuk *brand image* (citra merek) yang mempengaruhi konsumen yaitu 44%, terbukti dari survey yang sudah peneliti lakukan dengan wawancara langsung, mereka meyakini dan percaya bahwa citra dari Larissa sendiri sangat bagus dibenak konsumen karna klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep "*Natural Ingredient with High Technology*" yaitu sistem perawatan wajah,

perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Finanda dan Wiwaha (2017:137) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya:

1. Faktor budaya
yaitu : kepercayaan terhadap produk, pandangan baik dan buruk terhadap produk dan anjuran untuk memilih produk.
2. Faktor sosial
yaitu: keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk, keberadaan saudara untuk memilih produk dan keberadaan orang tua untuk memilih produk.
3. Faktor pribadi
faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari usia, pekerjaan dan pendapatan.
4. Psikologis
yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari: motivasi, pengalaman dan sikap.

Dari faktor-faktor tersebut, variabel word of mouth dari penelitian ini masuk kedalam faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis. Variabel selanjutnya adalah brand image variabel ini juga masuk kedalam empat faktor tersebut dalam keputusan pembelian konsumen terhadap Larissa *Aesthetic Center* Jember.

Larissa *Aesthetic Center* Jember juga terus melakukan kegiatan promosi yaitu melalui beberapa media, seperti : brosur, banner, dan media sosial. Untuk brosur pihak Larissa menyebar ketika akan atau sedang ada promosi perawatan. Penyebaran rutin dilakukan di klinik pada saat kunjungan pasien, hal ini membuat penyebaran informasi hanya sampai pada konsumen, tidak sampai pada masyarakat umum. Kemudian untuk banner, Larissa *Aesthetic Center* ini hanya ada pada bagian depan klinik. Sementara itu, untuk media sosial yang digunakan sebagai alat promosi, yaitu: website, facebook, twitter, instagram, dan line. Larissa ini selalu aktif dalam hal promosi khususnya lewat media sosial, karna pada era zaman sekarang masyarakat lebih suka mencari informasi selain dari penyampaian orang lain yaitu lewat media sosial, oleh karena itu pihak Larissa melakukan promosi terus menerus. Larissa juga mempunyai akun pada instagram khusus untuk semua produk Larissa kecuali cream racikan dokter. Produk yang dijual online tidak bisa dibeli dengan sembarangan tanpa adanya konsultasi terlebih dahulu, jadi konsumen sebelum membeli produk diupayakan untuk konsul

pribadi, konsul yang disediakan Larissa Jember ini sangat memudahkan konsumen agar tidak jauh-jauh datang ke klinik, konsul yang dilakukan bisa lewat whatsapp langsung dengan dokternya, jadi konsumen bisa bertanya lebih detail untuk pemakaian produk selanjutnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jamilah dan Hadi (2017); Tampinongkol dan Mandagie (2017); Saputra, Arifin, dan Hufron (2018); Nurul Qomariyah (2020); Pradana, Dimiyati, dan Subagyo (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian selanjutnya dari Firmansyah, Musringah, dan Nawangsih (2018); Ruhamak dan Sya'idah (2018); RonalAprianto (2016); Finanda dan Wiwaha (2017); Fahmi dan Pangestuti (2018) mempunyai hasil yang sama bahwa variabel *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa variabel *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, bahkan dipandang lebih efektif dan memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Mengacu pada latar belakang dan penelitian sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih untuk melaksanakan penelitian ini adalah Larissa *Aesthetic Center* Jember yang berada di jalan Letjen S.Parman No.42-46, Sumpersari. Penelitian ini dilakukan pada bulan November – Mei 2020.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. penelitian survey, penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai keputusan pembelian dari responden menggunakan kuesioner. Penelitian survey dilakukan untuk membuat generalisasi dari sebuah pengamatan dan hasilnya akan lebih akurat.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan perawatan di Larissa *Aesthetic Center* Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dimana penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh populasi, tetapi fokus pada target. Purposive sampling artinya bahwa pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan (Sekaran : 2006).

Penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5-10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 11 x 10 sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 110. Hair (2006) dalam Dewi dan Sutanto (2018).

Hasil dan Pembahasan Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2010). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *r* hitung dalam (*correlation item total correlation*) dengan nilai *r* tabel ($n-2$) dimana *n* adalah jumlah sampel, jadi *n* yang digunakan adalah $n (101) - 2 = 99$ maka menghasilkan *r* tabel 0,166. Jika *r* hitung lebih besar berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid, pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Uji Validitas

NO.	Variabel Indikator	Keterangan		
		r Hitung	r Tabel	
X1				
1	X1.1.1	0,64	0.166	VALID
2	X1.1.2	0,65	0.166	VALID
3	X1.2.1	0,65	0.166	VALID
4	X1.2.2	0.69	0.166	VALID
5	X1.3.1	0,47	0,166	VALID
6	X1.3.2	0,69	0,166	VALID

X2				
1	X2.1.1	0,63	0,166	VALID
2	X2.1.2	0,71	0,166	VALID
3	X2.2.1	0,38	0,166	VALID
4	X2.2.2	0,51	0,166	VALID
5	X2.3.1	0,67	0,166	VALID
6	X2.3.2	0,70	0,166	VALID

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel 4.4 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. R hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha (a)*. suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $a > 0,60$ (Ghozali, 2010). Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada 4.5

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Reabilitas

No.	Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	X1	0,69	0,60	Reliabel
2	X2	0,61	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang reliabel, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai tolak ukur atau parameter.

c. Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah analisis statistik apa yang harus digunakan diantaranya statistik parametrik atau non parametrik. Dimana pengujian normalitas dan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogrov-Sirnow (K-S). Dasar pengambilan keputusan nilai $Sig \geq 0,05$ maka dikatakan berdistribusi normal. Jika nilai $Sig \leq 0,05$ maka dikatakan berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Hasil Nilai Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	6,36324806
Most	Absolute	,126
Extreme	Positive	,080
Differences	Negative	-,126
Test Statistic		,126
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 hasil Uji Normalitas, jika dilihat dari Asymp. Sig (2-tailed) yaitu $0,20 > 0,05$ artinya variabel X terdistribusi normal.

d. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan dari data kecerdasan visual-spasial dengan kreativitas berpikir siswa linier atau tidak. Jika terdapat hubungan linier maka digunakan analisis regresi linier. Sedangkan jika tidak terdapat hubungan linier antara dua variabel tersebut maka digunakan analisis regresi non-linier. Penyajian data uji linearitas dapat dilihat pada tabel 4.6.1

Tabel 4.6.1 Uji Linearitas

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1	Between Groups	462,191	25	18,488	1,070	,394
	Within Groups	1451,663	84	17,282		
	Total	1913,855	109			
X2	Between Groups	454,350	25	18,174	1,474	,097
	Within Groups					

Within Groups	1035,468	84	12,327		
Total	1489,818	109			

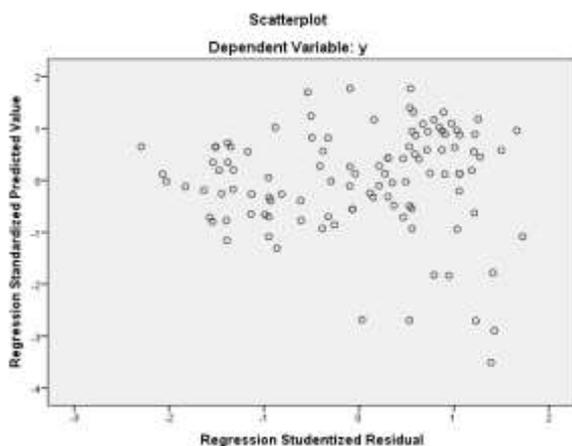
Dari tabel 4.7 diperoleh nilai $F = 1,07$ dengan tingkat signifikansi 0,394 pada variabel X_1 dan $F = 1,47$ dengan tingkat signifikansi 0,09. Tingkat signifikansi akan dibandingkan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$), untuk mengambil keputusan maka menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai sig. $< \alpha$ maka H_0 ditolak
- Jika nilai sig. $> \alpha$ maka H_0 diterima

Pada variabel X_1 dan X_2 memiliki nilai diatas 0,05. Oleh karena itu H_0 diterima. Sehingga layak untuk dijadikan parameter mengetahui nilai regresi antara X_1 dan X_2 terhadap Y

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawahangka 0 pada sumbu Y . Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan gambar 3 di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut

menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan grafik tersebut tidak dapat dibaca dengan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini uji hipotesis menggunakan regresi berganda dimana akan diuji secara empirik untuk mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, atau untuk meramalkan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Hasil uji linierberganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini. Penyajian data regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,26	3,93		3,88	0,00
Word of Mouth	0,54	0,16	0,37	3,30	0,00
Brand Image	0,60	0,18	0,32	3,36	0,00

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil dari coefficients di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Pertumbuhan laba = $\alpha + \beta_1 \text{ Word of mouth} + \beta_2 \text{ Brand Image}$ apabila nilai pada tabel 4.5 diatas disubsitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan laba (Y)} = 15,26 + 0,54 X_1 + 0,60 X_2$$

- Konstanta sebesar 15,26 artinya jika *Direct marketing* dan *Brand Image* tidak ada maka pertumbuhan laba sebesar 15,26 %.
- Koefisien Regresi X_1 sebesar 0,54 artinya setiap kenaikan satu satuan *Word of mouth* akan meningkatkan pertumbuhan laba sebesar 0,54 begitu sebaliknya, setiap penurunan satu satuan *Word of mouth*, akan menurunkan pertumbuhan laba sebesar 0,60, dengan anggapan bahwa X_2 tetap.

c. Koefisien Regresi X_2 sebesar 0,60 artinya setiap kenaikan satu satuan *Brand Image* akan meningkatkan pertumbuhan laba sebesar 0,60 begitu sebaliknya setiap penurunan satu satuan *Brand Image*, akan menurunkan pertumbuhan laba sebesar 0,60 dengan anggapan bahwa X_1 tetap.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa

- Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Larissa Jember
- Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Larissa Jember

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji T. Uji T digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.10.1 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas atau p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima, dan sebaliknya jika p-value lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak. Penyajian uji T dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10

Hasil Uji t Parsial

Variabel	Sig
<i>Word of Mouth</i> (X_1)	0,000
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,000

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

- Pemasaran Langsung (*Word of Mouth*) (X_1) Terhadap Variabel Tingkat Penjualan (Y)
Berdasarkan 4.10 dapat dilihat bahwa tingkat signifikan dari variabel Pemasaran Langsung (*Word of Mouth*) (X_1) adalah $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti Pemasaran Langsung (*Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. (H_1 diterima).

- Hubungan Masyarakat (*Brand Image*) (X_2) Terhadap Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Berdasarkan 4.10 dapat dilihat bahwa tingkat signifikan dari variabel Hubungan (*Brand Image*) (X_2) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. (H_2 diterima).

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi variabel independent dalam menerangkan variabel dependent atau untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independent (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian konsumen). Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 22, dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,526	,450	1,43685

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,526 atau (52,6%). Nilai R Square berkisar antara 0 sampai dengan 1. Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan. Angka Adjusted R Square adalah 0,526 artinya 52,6% variabel terikat keputusan pembelian konsumen pada Larissa Jember dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari *word of mouth*, *brand image* dan sisanya 48,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Jadi sebagian besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model.

Daftar Pustaka

- Dewi O. I. dan Sutanto E. M. (2018). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya". *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.6, No.2, 2018.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, SE., M.M. (2010) *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi. Kencana. Prenadamedia Group.

Fahmi, Ryan dan Edriana Pangestuti. 2018. Pengaruh International *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Apple di Singapura). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60 No. 2 : 105-114

Firmansyah, Sofi Irawan Agus, Musringah, dan Nawangsih. 2018. Pengaruh *Word Of Mouth* (Wom) Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen, Volume 1, Nomor 2* : 133-142

Jamilah, Zainiyyatun dan Musthofa Hadi. 2017. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hattamalang. *Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol 3, No 1* : 171-176

Pradana, Mochammad Fariz, Mohamad Dimiyati, dan Ari Subagyo. 2019. Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol. 18 No. 1* : 11-21

Pramesti, Ida Ayu Chintia dan Gede Bayu Rahanatha. 2019. Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 1* : 7073-7101

Qomariah, Nurul. 2020. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis, Volume 8, Nomor 1* : 35-45

Ruhamak, Muhammad Dian dan Evi Husniati Sya'idah. 2018. Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Konsumen Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Vol. 3 No. 2* : 118-135

Saputra, Wahyu Anggar, Rois Arifin dan M. Hufron. 2018. Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol 7, No. 15* : 81-90

Tampinongkol, Vanessa Marsellina dan Yunita Mandagie. 2018. Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi,*

Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol.6 No.4, Hal. 2008 – 2017
www.larissa.co.id (19 Desember 2019).

