

Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Universitas Simalungun

Nida Shafiyah

Universitas Simalungun

Rizka Praswalita

Universitas Simalungun

Yan Lihardo F. Saragih

Universitas Simalungun

Duwi Anggela

Universitas Simalungun

Universitas Simalungun Pematangsiantar

nida180402@gmail.com

Abstract. *The aim of the research is to make decision knowledge in purchasing emina products by students at Simalungun University. This study took the population at the Faculty of Economics, the sample used was 25 respondents. By using a probability sampling technique with a simple random sampling type. The results of the analysis carried out using the simultaneous test (f) concluded that brand image, word of mouth, and price have a simultaneous and significant influence on purchasing decisions. With simultaneous F results, a result of 2,157 is obtained with a level of 0.000.*

Keywords: *brand image, price, word of mouth*

Abstrak. Tujuan penelitian sebagai pengetahuan keputusan dalam pembelian produk emina oleh mahasiswa di Universitas Simalungun. Penelitian ini mengambil populasi di Fakultas Ekonomi, sampel yang digunakan sebanyak 25 responden. Dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Hasil analisa yang dilakukan menggunakan uji simultan (f) disimpulkan Citra Merek, WOM, dan Harga mempengaruhi secara simultan dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan hasil F simultan di peroleh hasil 2.157 beserta taraf 0,000.

Kata kunci : citra merek, harga, word of mouth

LATAR BELAKANG

Di era milenial ini, banyak wanita yang ingin kulitnya terlihat sehat dan tampil cantik. Maka dari itu banyak perusahaan kosmetik mengeluarkan produk perawatan untuk kecantikan kulit wajah. Hal itu terinspirasi dari kecantikan kulit-kulit orang korea dimana saat ini korea menjadi sorotan dunia kecantikan saat ini.

Di Indonesia sendiri sudah memiliki berbagai jenis kosmetik lokal mulai dari untuk perawatan kesehatan kulit, kecerahan kulit, make up, hingga iklan, kualitas produk, dan promosi yang menarik. Kehidupan modern sekarang penampilan dan kecantikan menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan bagi kaum wanita bahkan pria.

Salah satu produk lokal Indonesia yang banyak di kenal ialah Emina Cosmetics ini produk yang memiliki tagline “Born to be loved” dimana produk ini dikenal dengan kemasan dasar warna pink, dan produk ini banyak mempromosikan produknya dengan warna pastel yang banyak menarik kaum-kaum wanita yang mana menjadi target utama dari perusahaan ini.

Kosmetik emina bisa dipakai pada kalangan mahasiswa seperti Emina Bright Stuff Tone Up Cream (mencerahkan), Bright Stuff Face Wash (sabun cuci muka), Bright Stuff Moisturizing Cream (pelembab), Bright Stuff Face Toner (membersihkan), Sun Battle SPF 30 PA/45 PA/Sunscreen (melindungi kulit dari sinar matahari).

Ketika hendak melakukan pembelian biasanya konsumen akan mempertimbangkan citra merek dari produk yang akan di beli, serta bagaimana banyaknya promosi dari satu mulut ke mulut yang lain atau dapat disebut WOM strategi penjualan yang sudah lama lebih dipercaya daripada iklan atau promosi yang ditayangkan oleh perusahaan. Dan juga pengaruh harga jual produk serta berbagai promosi dan potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Citra merek terhadap nilai beli memiliki pengaruh yang signifikan karena niat beli dapat di ukur dari seberapa kuatnya citra suatu merek. Apabila citra merek semakin baik maka minat beli juga turut meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat beli konsumen dapat dibentuk melalui adanya kesadaran merek yang tinggi terhadap konsumen.

Word of Mouth. Di tengah masyarakat, word of mouth merupakan suatu istilah dari komunikasi dari mulut ke mulut. Aktivikasi promosi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain. Word of mouth salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mengurangi biaya promosi dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Harga, berkaitan dengan perumusan kebijakan harga untuk produk yang dihasilkan. Penentuan harga ini bukan hanya ditentukan oleh aspek biaya produksi dan kualitas bahan produk. Faktor lain turut menentukan adalah ekuitas merek dan nilai tambah yang melekat pada produk.

Keputusan pembelian, melalui model ekspentasi nilai dibuat keputusan pembelian yang menyangkut merek yang disukai, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Selain model ekspentasi atau model yang kompensatoris yaitu menilai hal-hal yang di anggap baik, dikenal juga model non-kompensatoris dari pilihan konsumen. Pertimbangan atribut positif dan negatif tidak selalu saling mengurangi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian ini diartikan sebagai bagian dari serangkaian investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data untuk kemudian diukur dengan teknik statistik matematika atau komputasi. Riset ini sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik dalam pengumpulan data kuantitatif lewat studi penelitian.

Penelitian yang digunakan dalam metode ini yaitu penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode survei ialah penelitian yang akan dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang diteliti adalah data sample yang di ambil dari populasi tersebut.

Metode survei yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswi Universitas Simalungun, Fakultas Ekonomi. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah teknik probability sampling dengan jenis simple random sampling.

Probability sampling merupakan jenis dalam teknik pengambilan sampel yang melakukan pengambilan sampelnya dengan random atau acak. Metode ini memberikan seluruh anggota populasi kemungkinan (probability) atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel terpilih. Dengan menggunakan jenis *simple random sampling*.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Pada penelitian ini terdapat 2 jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.354	.417*	.187	-.010	.125	.396
	Sig. (2-tailed)		.083	.038	.371	.960	.550	.050
	N	25	25	25	25	25	25	25
X1.2	Pearson Correlation	.354	1	.866**	.713**	.600**	.463*	.854**
	Sig. (2-tailed)	.083		.000	.000	.002	.020	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25
X1.3	Pearson Correlation	.417*	.866**	1	.591**	.554**	.329	.773**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000		.002	.004	.108	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25
X1.4	Pearson Correlation	.187	.713**	.591**	1	.726**	.609**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.371	.000	.002		.000	.001	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25
X1.5	Pearson Correlation	-.010	.600**	.554**	.726**	1	.199	.701**
	Sig. (2-tailed)	.960	.002	.004	.000		.341	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25
X1.6	Pearson Correlation	.125	.463*	.329	.609**	.199	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.550	.020	.108	.001	.341		.000
	N	25	25	25	25	25	25	25
TOTAL	Pearson Correlation	.396	.854**	.773**	.919**	.701**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dapat dikatakan validitas jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{table}}$

Kita ambil contoh dari X2

Diketahui bawah:

$$n=25$$

$$df = n-2 = 25-2 = 23$$

$$\text{maka: } r_{\text{hitung}} = 0,854$$

$$r_{\text{table}} = 0,3961 \text{ atau } 0,854 > 0,396 \text{ (valid).}$$

Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{table}}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 artinya bahwa tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	6

Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa nilai cronbaec's alpha > nilai batas dimana nilai batas = 0,60

Maka, nilai alpha 0,785 > 0,60 nilai batas yang menunjukkan bahwa variable-variable tersebut realibel.

3. Uji hipotesis

1) Uji simultan (uji f)

Uji f jika nilai sig. < 0,05 atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variable x secara simultan terhadap variabel y.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.183	3	1.394	2.157	.123 ^b
	Residual	13.577	21	.647		
	Total	17.760	24			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra merek, harga, wom

Dari olahan data F nit = 2.157 berarti taraf signifikan 0.000 < 0,00 jadi jawabannya HO diterima. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variable independent terhadap variable dependent.

2) Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.134	.948		.141	.889
	harga	-.014	.354	-.008	-.039	.970
	wom	1.746	.935	.713	1.867	.076
	citra merek	-.612	.845	-.285	-.724	.477

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

1. Hipotesis 1

Hasil analisis harga mempunyai pengaruh dalam keputusan konsumen dalam pembelian bahwa pembahasan harga dapat mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Hipotesis 2

Hasil analisis WOM mempunyai pengaruh dalam keputusan konsumen dalam pembelian bahwa pembahasan WOM dapat mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

3. Hipotesis 3

Hasil analisis citra merek mempunyai pengaruh dalam keputusan konsumen dalam pembelian bahwa pembahasan citra merek dapat mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

4. Hipotesis 4

Hasil analisis harga Citra Merek, WOM, dan Harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan konsumen dalam pembelian.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini menguji pengaruh citra merek, WOM, dan harga terhadap keputusan pembelian. Sample yang digunakan mahasiswa Universitas Simalungun. Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai citra merek, WOM, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik emina (studi kasus pada mahasiswa manajemen). Maka penelitian ini menarik kesimpulan :

1. Berdasarkan analisis variabel citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina
2. Berdasarkan analisis variabel WOM (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina
3. Berdasarkan analisis variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina
4. Berdasarkan tabel output spss diketahui nilai F hitung sebesar 2.157. karena nilai F hitung $2,157 > F$ tabel sebesar 3,05 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain harga(X1), WOM(X2), dan citra merek (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan catatan :

F tabel = (K;n-k).

Ket : K = jumlah variabel independent,

n = responden

F tabel = $(3;25-3) = 3,05$

SARAN

Produk emina dapat meningkatkan kualitas produk dan dapat mempertahankan kepercayaan dari royal customer. Dan perusahaan dapat lebih meningkatkan ke kreatifitasan dalam melakukan promosi penjualan produk.

DAFTAR REFERENSI

- Purwaningsih, Indah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Business Research*. 372-374.
<https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3010/2450>
- Kriyantono, Rachmat. (2013). *Manajemen Periklanan*. Malang : UB Press.
- Djohan, Agustinus. (2016). *Manajemen dan strategi pembelian*. Malang : Media Nusa Creative
- Kusuma, Putu. Ekawati, Wayan. Dan Yasa, Nyoman.(2022). *APeran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Pembeli*. Klaten : Lakeisha
- Bancin, Jhon. (2021). *Citra Merek Dan Word Of Mouth*. Surabaya : CV. Jakad Media Publishing
- Fernanda Risma. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Emina Pada Mahasiswi*. Bandung : Scholar.Archive.Org.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen*. Medan : Jurnal mahasiswa.Stiesia.Ac.Id
- Pratiwi, N. (2016). *Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Puspan Maron*. Probolinggo :UNEJ E-Proceeding