

**PENGARUH *POSITIVE WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO PANTENE
DI WILAYAH SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

RAHAJENG PUJIANI
NIM : 2010210469

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rahajeng Pujiani
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 15 Januari 1992
N.I.M : 2010210469
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Positive Word Of Mouth* Dan Citra Merek
Terhadap Niat Pembelian Produk Shampoo Pantene
Di Wilayah Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 7 Mei 2014



(Dra.Psi. Tjahjani Prawitowati.M.M)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal : 12 Mei 2014



(Mellyza Silvy S.E.,M.Si.)

PENGARUH *POSITIVE WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO PANTENE DI WILAYAH SURABAYA

Rahajeng Pujiani
STIE Perbanas Surabaya
2010210469@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Word of mouth (WOM) has been recognized as one of the most influence to doing promotion or to increase the sales. However, the consumer will be easily to knowing about the product which has been bought. Furthermore, brand image can influence a company's future profits and long-term cash flow, a consumer's willingness to pay premeium price, merger and acquisition decision making, stock prices, sustainable competitive advantage and marketing success. The purpose of this study is to determine whether there is influence of positive word of mouth and brand image to purchase intention of Shampoo Pantene in Surabaya. The data collected using survey technique. The respondents are consumer's of Shampoo Pantene in Surabaya. Measured the consumer's by using a questionnaire with a 5-point Likert style scale. This research performed two analyzes, namely: Descriptive Analysis and Path Analysis by using SPSS 18. The results of this research is that word of mouth in-group and word of mouth out-group has a significant to purchase intention and the intervening effects of brand image between the influence of word of mouth in-group and word of mouth out-group on purchase intention.

Key Words: Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan keindahan dari seorang perempuan, Kecantikan bagi perempuan Surabaya merupakan hal penting yang harus diperhatikan, seperti merawat kecantikan dari ujung rambut hingga kaki. Kecantik-an dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kecantikan fisik dan non-fisik. Kecantikan fisik merupakan keindahan dari seorang perempuan yang dapat dilihat dari luar seperti kecantikan rambut, paras wajah, kulit dan tubuh, sedangkan kecantikan non- fisik merupakan kecantikan yang tidak dapat terlihat dari fisik atau tidak nyata namun dapat di-rasakan, dimana kecantikan tersebut timbul dari hati, sifat dan juga sikap perempuan yang baik, biasa disebut kecantikan batin. Dalam merawat kecantikan, rambut merupakan salah satu 'mahkota' perempuan yang membuat penampi-lan perempuan semakin cantik, maka dari itu semua perempuan akan mempertahankan mahkotanya itu agar

selalu sehat dan indah. Untuk menjaga kecantikan dan kesehatan rambut seorang perempuan, *shampoo* menjadi kebutuhan penting untuk menjaga kebersihan dan keindahan rambut, *shampoo* merupakan kebutuhan sehari-hari yang dapat digunakan sebagai alat pembersih dan perawat kecantikan rambut agar selalu cantik. Tersedia-nya *shampoo* tentunya mampu mempermudah para perempuan untuk membersihkan rambut-nya dengan rutin tanpa mengeluarkan biaya yang besar untuk perawatan rambut yang mahal di salon kecantikan. Komuni-kasi *word of mouth* yang dilakukan oleh beberapa konsumen *shampoo* Pantene yang berada di wilayah Surabaya masih terlihat tidak begitu meyakinkan para konsumen *shampoo* lainnya, karena memang banyak sekali produk-produk *shampoo* merek lain di Surabaya yang ingin berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat dengan

produk yang ditawarkan. Melihat fenomena tersebut, persaingan dalam dunia bisnis *shampoo* saat ini semakin lama terasa semakin tajam. persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen menjadi semakin ketat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen *shampoo* di wilayah Surabaya. Munculnya varian produk-produk *shampoo* secara terus-menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan *P & G* untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar tidak tertinggal oleh pesaing-pesaingnya. *Shampoo Pantene* bersaing dengan produk *shampoo* lainnya seperti *Sunsilk*, *Dove*, dan *Clear*, namun masyarakat Surabaya dapat memilih atau membeli *shampoo* sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Masyarakat Surabaya yang berniat untuk membeli

produk *shampoo* yang semakin banyak macamnya akan semakin terus bertambah, karena konsumen akan menggunakan produk *shampoo* yang menurut persepsinya terbaik. Saat ini konsumen tidak hanya mengharapkan kualitas yang tinggi dalam suatu produk, melainkan mempertimbangkan manfaat yang didapat dari produk tersebut. Para perusahaan produk *shampoo* perempuan pun berlomba-lomba dalam meluncurkan produk untuk merawat kecantikan rambut seperti *shampoo* dan *conditioner*. Diantaranya yang mampu memikat para perempuan, terutama perempuan di Surabaya untuk membeli produk dari salah satu perusahaan produk *shampoo* perempuan yaitu produk dari *P&G shampoo Pantene*. Berikut adalah data Tabel 1.1 mengenai data Market Share menurut Top Brand Award pada tahun 2012-2013.

Tabel 1
Data Market Share Top Brand Shampoo dari Tahun 2012-2013

MEREK	2012	2013
Pantene	29,2%	27,3%
Sunsilk	20,5%	23,1%
Clear	20,3%	18,5%
lifebuoy	11,7%	11,4%
Rejoice	6,1%	5,0%
Dove	5,5%	5,5%
Zinc	2,3%	3,7%
Emeron	4,4%	5,5%
Total	100%	100%

Sumber: www.topbrand-awaed.com

Dari data Market Share Top Brand produk *shampoo* *Pantene* dan *Sunsilk* terlihat memang bersaing sangat ketat, pada tahun 2012 *shampoo Pantene* memiliki market share sebesar 29,2 persen dan pada tahun 2013 memiliki market share sebesar 27,3 persen, jadi dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2013 *shampoo Pantene* mengalami pertumbuhan negatif sekitar 1,9 persen dan justru merek *shampoo* *Sunsilk* yang mengalami peningkatan. Merek *shampoo* dari kedua perusahaan yang berbeda ini hampir sama

dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, khususnya untuk para perempuan di Surabaya dalam melakukan perawatan rambut. Saat ini industri *shampoo* di dalam negeri, dikuasai oleh dua pemain besar yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk dengan produk andalannya *Sunsilk* dan PT. Procter & Gamble yang memasarkan produk *Pantene*. Produk *shampoo* dibutuhkan oleh hampir semua orang dari seluruh lapisan masyarakat. *Shampoo* merupakan salah satu kategori produk toiletries dengan tingkat

persaingan yang ketat di Surabaya. Saat ini produsen besar terus berlomba-lomba melakukan promosi produknya melalui perang iklan televisi yang semakin gencar. Salah satu alat promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau yang lebih dikenal dalam istilah *Word of Mouth*, dalam penelitian ini peneliti akan meneliti *word of mouth* dari dua sisi, yaitu *positive word of mouth in-group* dan juga *positive word of mouth out-group*. Menurut Arndt (1967, dalam Yi-Lin, 2010:21) mendefinisikan *word of mouth* sebagai sifat komunikasi verbal yang berkaitan dengan merek tertentu, produk, atau jasa diantara individu. Untuk mereka yang menerima informasi. Mereka yang menyebarkan informasi tidak memiliki niat yang komersil. Menurut Silverman (2001, dalam Yi-Lin, 2010:21) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi yang independen mengenai produk dan jasa yang berhubungan dengan konsumen melalui jaringan non marketing dimana suplier tidak terlibat. *word of mouth* itu cepat. Pertanyaan instan dan balasan dapat dibuat untuk menyediakan dan melengkapi nilai referensi. Harris dan Walker (2001, dalam Harris, 2013:63) mendefinisikan komunikasi *Word of mouth* sebagai informasi informal orang ke orang telah menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi, dimana *word of mouth* menjadi salah satu kekuatan dalam pasar. Menurut Li dan Zhan (2011, dalam Chung Lo, 2012:190) menyatakan bahwa informasi positif dari mulut ke mulut telah banyak digunakan dalam strategi pemasaran karena dapat melayani dengan tujuan mengukur efektivitas alat pemasaran seperti iklan dan juga pada saat yang sama dapat digunakan sebagai sumber yang dapat dipercaya untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk. Dampak dari adanya pengaruh *word of mouth* ini sendiri mengakibatkan banyaknya produk *shampoo* Pantene yang mulai dikenal di

kalangan masyarakat Surabaya. Penjualan produk *shampoo* Pantene ini tidak luput dari adanya suatu informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh masyarakat di Surabaya. Komunikasi WOM *in-group* positif yang terbentuk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk *shampoo* Pantene, hanya saja komunikasi ini hanya dalam lingkup yang kecil karena melibatkan teman ataupun keluarga terdekat, berbeda pula dengan komunikasi WOM *out-group* yang lingkungannya sangat luas dan dapat juga memberikan dorongan positif kepada konsumen untuk membeli produk tersebut, komunikasi yang diberikan bersifat terpercaya, karena komunikasi yang diberikan seperti manfaat jika menggunakan produk ini, iklan yang mampu memberikan konsumen merasa ingin membeli produk ini agar seperti bintang iklan tersebut.

Menurut Tatik Suryani (2013:86) Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Adapun beberapa selebritis papan atas yang terkenal seperti Anggun C.S dan Rossa berusaha untuk mempromosikan produk ini sehingga konsumen merasa bahwa citra merek yang dimiliki oleh Pantene ini bisa membuat masyarakat Surabaya khususnya para perempuan yang mempunyai niat untuk membeli produk tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka.

Menurut Tatik Suryani (2013:86) Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Adapun beberapa selebritis papan atas yang terkenal seperti Anggun C.S dan Rossa berusaha untuk mempromosikan produk ini sehingga konsumen merasa bahwa citra merek yang dimiliki oleh Pantene ini bisa membuat masyarakat Surabaya khususnya para perempuan yang mempunyai niat untuk membeli produk tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif

konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan *P & G* selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin berniat untuk membeli produk *shampoo* Pantene ini. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa penulis akan meneliti mengenai pengaruh *positive word of mouth* dan citra merek terhadap niat pembelian produk *shampoo* Pantene di wilayah Surabaya.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Word Of Mouth

Menurut Tatik Suryani (2008:191) kredibilitas sumber informal, merupakan salah satu sumber informal umumnya lebih dipercaya. Masyarakat pada umumnya lebih percaya pada tetangga yang baru saja membeli komputer merek X daripada apa yang disampaikan oleh pemasar komputer X. Kepercayaan ini tidak terlepas dari sifat dari sumber informal itu sendiri yang dinilai oleh konsumen tidak mempunyai kepentingan atas apa yang disampaikan kepada pihak lain. Ini berbeda dengan pemasar yang memiliki keinginan supaya produk yang ditawarkan laku. Sumber informal tidak mempunyai kepentingan, maka cenderung lebih obyektif. Sumber informal yang mempunyai pengaruh kuat untuk mempengaruhi konsumen disebut sebagai *opinion leader*. Bagi masyarakat Indonesia komunikasi *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) mempunyai pengaruh yang kuat, masyarakat yang cenderung lebih suka mendengarkan daripada membaca, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya. Oleh karena itu wajar apabila *opinion leader* mempunyai peran yang sangat penting. Menurut Arndt (1967, dalam Yi-Lin, 2010:21) mendefinisikan *word of mouth* sebagai

sifat komunikasi verbal yang berkaitan dengan merek tertentu, produk, atau jasa diantara individu. Untuk mereka yang menerima informasi. Mereka yang menyebarkan informasi tidak memiliki niat yang komersil. Silverman (2001, dalam Yi-Lin, 2010:21) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi yang independen mengenai produk dan jasa yang berhubungan dengan konsumen melalui jaringan non marketing dimana suplier tidak terlibat. *word of mouth* itu cepat. Pertanyaan instan dan balasan dapat dibuat untuk menyediakan dan melengkapi nilai referensi. Menurut Keller (2007, dalam Desmond *et al*, 2009:56) konsumen cenderung pergi ke tempat yang lebih terpercaya dalam WOM dari individu yang mereka kenal secara pribadi. Akan tetapi, keduanya *in-group* dan *out-group* WOM sangat penting untuk penerimaan sebuah produk. Ikatan yang kuat diantara anggota dari sebuah *in-group* akan lebih meningkatkan komunikasi yang berkaitan dengan produk dan membantu menyalurkan informasi dengan cepat di *in-group* (Reingen dan Kernan 1986, dalam Desmond *et al*, 2009:57). Sebaliknya WOM dengan sebuah fasilitas informasi mengenai produk di luar *group*, informasi justru mengalir dari satu *group* ke *group* lainnya (Brown dan Reingen 1987, dalam Desmond *et al*, 2009:57). Dengan demikian, WOM *out-group* lebih penting dalam pengenalan sebuah produk karena akan menggerakkan informasi dari suatu level organisasi di keseluruhan pasar. Nilai pengenalan WOM yang tersebar dapat mempengaruhi nilai budaya suatu populasi (Smith 2007, dalam Desmond *et al*, 2009:57). Menurut Romanuik (2007, dalam Chung Lo, 2012:189) menyatakan bahwa WOM telah menjadikan konsep lama dalam dunia pemasaran di mana konsumen produk berbagi pandangannya dengan konsumen atau calon konsumen lainnya. Pandangan konsumen dapat berhubungan dengan produk atau layanan yang konsumen rasakan. Studi perilaku konsumen menunjukkan bahwa WOM

memiliki pengaruh yang kuat pada psikologi konsumen tersebut. WOM memiliki dua aspek pengaruh yaitu positif dan negatif. Berkaitan WOM terhadap perilaku konsumen, maka dapat diartikan bahwa informasi positif dari mulut ke mulut meningkatkan kemungkinan konsumen dalam memilih produk, sedangkan informasi negatif dari mulut ke mulut berdampak sebaliknya. Menurut Li dan Zhan (2011, dalam Chung Lo, 2012:190) menyatakan bahwa informasi positif dari mulut ke mulut telah banyak digunakan dalam strategi pemasaran

Citra Merek

Menurut Aaker dan Keller (1998, dalam Jalilvand, 2012:3) membangun kerja dan mengembangkan konsep perilaku konsumen berdasarkan pada ekuitas merek, dimana terdiri dari dimensi kesadaran merek dan didefinisikan sebagai efek diferensial dari pengetahuan merek dalam respon konsumen terhadap pemasaran merek. Citra merek terdiri dari atribut dan keuntungan yang terasosiasi dengan sebuah merek yang membuat merek khusus. Dengan demikian menghapus penawaran perusahaan dari kompetisi. Menurut Webster dan Keller (2004, dalam Jalilvand, 2012:3) Atribut yang telah dideskripsikan menonjolkan karakteristik sebuah merek, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang merek atau apa yang termasuk dengan pembeliannya atau konsumsinya. Keuntungan nilai individu konsumen melampirkan atribut sebuah

Niat Pembelian

Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009 : 189) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah

dengan tujuan melayani dan mengukur efektivitas alat pemasaran seperti iklan dan juga pada saat yang sama dapat digunakan sebagai sumber yang dapat dipercaya untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk. Menurut Brown, Barry, Dacin dan Gunst (2005, dalam Yeon Hong, 2009:383) menyatakan bahwa WOM positif membuat konsumen sadar untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, membuat rekomendasi positif kepada konsumen lain tentang perusahaan, dan memuji orientasi kualitas perusahaan.

merek dimana apa yang konsumen pikirkan tentang apa keuntungan merek itu terhadap mereka. Menurut Bian dan Mountiho (2011, dalam Tatik Suryani 2013:86) citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Menurut Webster dan Keller (2004, dalam Jalilvand, 2012:3) mengatakan bahwa citra merek terdiri dari atribut dan manfaat yang terkait dengan merek yang membuat merek tersebut memiliki ciri khas sehingga membedakan tawaran perusahaan dari kompetisi. Davis *et al* (2009, dalam Jalilvand, 2012:3) mengatakan bahwa citra merek dapat dinilai dengan cara melakukan perbandingan terhadap kualitas produk lainnya.

pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Menurut Kotler (2003, dalam Khuang Chi, 2009) mendefinisikan bahwa sikap individu dan situasi tak terduga akan mempengaruhi niat beli. Karina (2008, dalam Raturi dan Vikram Parekh, 2012:4) bahwa endorser dengan memiliki status yang tinggi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh *Positive Word Of Mouth in-Group* terhadap Niat Pembelian

Word of mouth, Menurut Tatik Suryani (2008:191) dan (Reingen dan Kernan 1986, dalam Desmond *et al*, 2009:57) merupakan suatu informasi informal yang memiliki kredibilitas dan mampu mempengaruhi niat pembelian konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan. Pengaruh adanya *word of mouth* positif yang disampaikan oleh orang lain dalam merekomendasikan suatu produk akan menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, namun jika informasi yang diterima itu negatif, maka konsumen tidak akan berniat atau bersedia dalam melakukan pembelian, karena *word of mouth* merupakan salah satu komunikasi yang paling efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, jika komunikasi *word of mouth* ini dilakukan secara terus-menerus dan mendapat respon yang positif, maka konsumen tidak akan ragu dalam membeli produk tersebut, namun *word of mouth in-group* ini lebih cenderung kepada bagaimana konsumen merasa tertarik dengan informasi yang dapat dipercaya dari orang terdekat (saudara atau keluarga). Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Positive Word Of Mouth In-Group* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

Pengaruh *Positive Word Of Mouth out-Group* terhadap Niat Pembelian

Menurut (Smith 2007, dalam Desmond *et al*, 2009:57) *WOM out-group* penting dalam penyebaran dan memperkenalkan produk baru di seluruh pasar dari sebuah tingkatan *in-group* ke seluruh masyarakat. Pentingnya informasi positif *word of mouth out-group* ke masyarakat guna untuk memperkenalkan

dan menyebarkan informasi mengenai produk baru yang akan menjadi kebutuhan masyarakat, *word of mouth out-group* yang dilakukan oleh sekumpulan orang yang datang dari pihak luar dan berusaha untuk berbagi informasi mengenai produk yang akan dibeli ataupun manfaat dari produk tersebut, informasi yang disampaikan pun juga bersifat positif, jadi positif *WOM out-group* akan mempengaruhi konsumen dan berniat untuk membeli suatu produk yang telah direkomendasikan atau ditawarkan.

H2: *Positive Word Of Mouth out-Group* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian

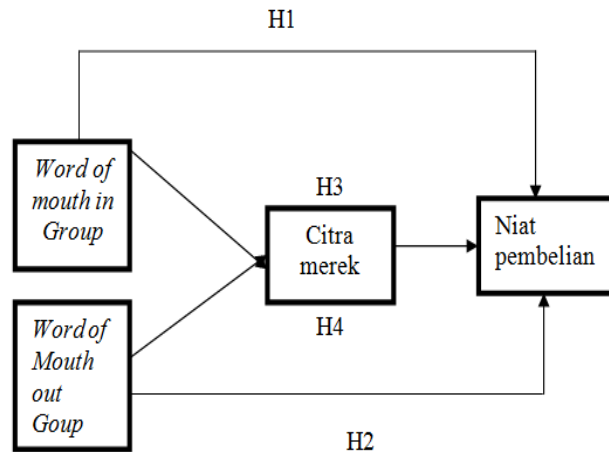
Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian

Menurut Tatik Suryani (2008:113) Citra merek merupakan segala hal yang terkait di benak ingatan para konsumen, sehingga jika citra merek yang tercipta adalah positif maka akan sangat mungkin bila calon konsumen berniat melakukan pembelian terhadap produk yang ingin dibeli. Jika citra sebuah merek itu negatif maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan sebuah pembelian, akan tetapi untuk berniat membeli sebuah produk juga dapat dilihat dari segi *packaging* yang telah ditawarkan oleh perusahaan tersebut, jika *packaging* yang ditawarkan itu menarik dan terdapat varian macam produk yang berbeda dari produk lainnya, maka calon konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, jadi jika citra terhadap merek dari suatu produk dalam perusahaan tetap baik dan positif, akan mempengaruhi konsumen yang mungkin berniat melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan.

H3: *Positive Word of Mouth in-group* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian melalui mediasi Citra Merek.

.H4: *Positive Word Of Mouth out-Group* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian melalui mediasi Citra Merek.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan shampoo Pantene.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *puposive sampling* dimana peneliti sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan penelitian (Mudjarad Kuncoro ,2009). Kriteria dari sampel ini adalah (1) Wanita, (2) Umur minimal 19 tahun, (3) Berdomisili di wilayah Surabaya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, dimana cara pengambilan data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Cooper dan Schindler,2006:194). Pengumpulan data dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan terbuka dan

tertutup dengan bentuk kuesioner yang kemudian dibagikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan kenyataan yang ada.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu *word of mouth in-group*, *word of mouth out-group*, dan citra merek, sedangkan variabel dependen yaitu niat pembelian.

Definisi Operasional

Word Of Mouth in-Group

Word of mouth in-group merupakan pendapat konsumen sebagai responden mengenai sumber informasi yang bersifat dapat dipercaya yang diberikan oleh teman dekat atau keluarga dan mampu memberikan informasi positif dalam membeli produk yang di harapkan.

Word Of Mouth out-Group

Word of mouth out-group positif yang diterima dari orang lain dapat

meyakinkan para konsumen untuk melakukan pembelian produk shampoo Pantene, namun sebaliknya jika informasi yang didapat tersebut bersifat negatif maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk shampoo Pantene dan kemungkinan besar tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Citra Merek

Citra merek yang positif mampu memberikan persepsi yang positif karena konsumen telah mendapatkan sebuah informasi yang dapat dipercaya dan mampu memberikan pengaruh terhadap niat untuk membeli produk tersebut.

Niat Pembelian

Merupakan sebuah respon yang diberikan oleh konsumen dalam menentukan suatu produk yang ingin dibeli, respon-respon tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perilaku ataupun situasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Iramani (2011 : 68), uji validitas untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan dalam riset benar-benar mampu mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Uji validitas yang umum digunakan adalah dengan : *Pearson Correlation*, yaitu membandingkan item pertanyaan ke total skor variabel yang terdiri dari item-item pertanyaan. Dikatakan valid jika korelasinya signifikan ($p\text{-value} < 0,05$) atau ada korelasi antara item dengan total skornya. Menurut Iramani (2011:71), Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam melakukan pengukuran. Alat ukur (instrumen penelitian) yang baik jika dapat digunakan secara konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel yaitu jika indikator nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Cara pengujian adalah menguji item-item pertanyaan dalam instrumen penelitian tanpa mengikutsertakan totalnya.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk memberikan gambaran hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *positive word of mouth*, citra merek terhadap niat pembelian produk shampoo Pantene di Surabaya dan menggunakan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian.

Teknik Analisis Statistik

Untuk menguji pengaruh *positive word of mouth in-group*, *word of mouth out-group* dan citra merek terhadap niat pembelian digunakan alat analisis statistik yaitu model regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) dan analisis jalur (*path analysis*).

Alasan dipilihnya model regresi linier berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$NP = a + \beta_1 WIG + \beta_2 WOG + ei.$$

Keterangan:

WIG= *Word Of Mouth in-group*

WOG= *Word Of Mouth out-Group*

NP = Niat Pembelian

a = Konstanta

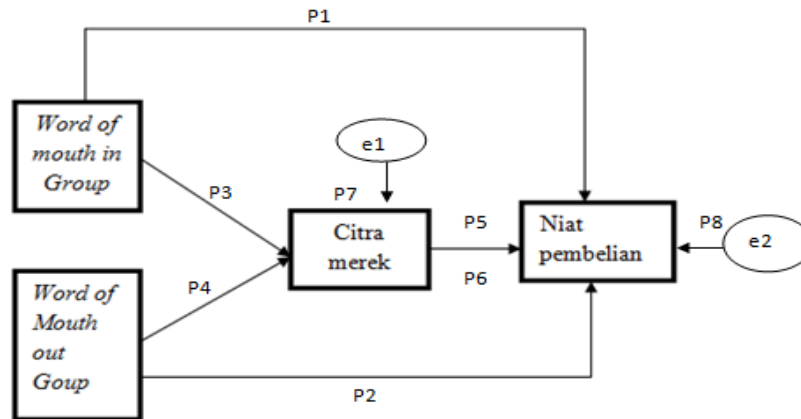
ei= Variabel pengganggu di luar model

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi

Uji Path Analysis

Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan metode analisis metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*), yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011: 249). Berikut adalah

gambar 2 model *path analysis* sebagai berikut:



Gambar 2
Path Analysis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel

dalam penelitian ini, yaitu variabel word of mouth in-group, word of mouth out-group, citra merek dan niat pembelian. Tabel-tabel berikut adalah hasil uji deskriptif:

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Word Of Mouth In-Group

Kode item	N	Prosentase Tanggapan Responden (%)					MEAN
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
WIG1	125	5,6	31,2	24,8	36	2,4	2,98
WIG2	125	4,8	25,6	28	40	1,6	3,08
WIG3	125	3,2	17,6	20,8	51,2	7,2	3,41
WIG4	125	3,2	16,8	25,6	49,6	4,8	3,36

Sumber: Data Kuesioner Diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 *word of mouth in-group* menunjukkan presentase sebesar 51,2 persen setuju untuk mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mengumpulkan informasi tentang produk

shampoo Pantene sebelum melakukan pembelian dengan teman dekat dan keluarga. Berdasarkan pada item WIG3 menunjukkan rata-rata paling tinggi sebesar 3,41

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Word Of Mouth Out-Group

Kode item	N	Prosentase Tanggapan Responden (%)					MEAN
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
WOG1	125	5,6	20,8	25,6	42,4	5,6	3,21
WOG2	125	7,2	26,4	21,6	38,4	6,4	3,10
WOG3	125	3,2	20,8	23,2	48,8	4	3,29
WOG4	125	32,2	21,6	24	43,2	8	3,31

Sumber: Data Kuesioner Diolah

Berdasarkan pada Tabel 3 *word of mouth out-group* menunjukkan presentase sebesar 43,2 persen setuju untuk mencari informasi dari orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mencari informasi dari

orang lain selain teman dekat atau keluarga sebelum membeli shampoo Pantene. Berdasarkan pada item WOG4 menunjukkan rata-rata paling tinggi sebesar 3,31.

Tabel 4
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Kode item	N	Prosentase Tanggapan Responden (%)					MEAN
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
CM1	125	1,6	7,2	36	40	15,2	3,6
CM2	125	3,2	8	28,8	43,2	16,8	3,62
CM3	125	4	11,2	32,8	36,8	15,2	3,48

Sumber: Data Kuesioner Diolah

Berdasarkan pada Tabel 4 citra merek menunjukkan presentase sebesar 43,2 persen setuju untuk membandingkan kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa produk shampoo Pantene memiliki kualitas yang

unggul dibandingkan dengan produk shampoo lainnya. Berdasarkan kode item CM3 menunjukkan rata-rata paling tinggi sebesar 3,62.

Tabel 5
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian

Kode item	N	Prosentase Tanggapan Responden (%)					MEAN
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
NP1	125	3,2	9,6	30,4	43,2	13,6	3,54
NP2	125	4,8	12,8	27,2	45,6	9,6	3,42
NP3	125	3,2	15,2	24	46,4	11,2	3,47
NP4	125	4	12,8	25,6	39,2	18,4	3,55

Sumber: Data Kuesioner Diolah

Berdasarkan pada Tabel 5 niat pembelian menunjukkan presentase sebesar 39,2 persen setuju untuk berniat membeli produk dimasa yang akan datang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan

melakukan pembelian produk shampoo Pantene di masa yang akan datang. Berdasarkan pada item NP4 menunjukkan rata-rata paling tinggi sebesar 3,55.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 6
Hasil Analisis Identifikasi Struktural Model

Variabel	Signifikan	r ² (%)	R ²	Keterangan
WIG	0,002	7,398%	0,178	H1 diterima
WOG	0,005	6,350%	0,178	H2 diterima

Sumber: Data diolah pada SPSS

Analisis Pengaruh *Positive Word Of Mouth In-Group* Terhadap Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6 diatas diperoleh tingkat signifikan yang lebih kecil dari α ($0,002 < 0,05$) maka H1 diterima, yang artinya *word in-group* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian dengan hasil yang signifikan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0,178, koefisien determinasi parsial (r^2) yang artinya bahwa kontribusi variabel *word of mouth in-group* terhadap niat pembelian

sebesar 7,398 persen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *word of mouth in-group* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, jika dilihat secara teoritis bahwa komunikasi *positive word of mouth in-group* yang diberikan oleh teman terdekat dan keluarga mengenai informasi produk shampoo Pantene dapat memberikan dampak positif bagi konsumen untuk berniat membeli produk shampoo Pantene, karena komunikasi *word of mouth in-group* yang diberikan juga bersifat terpercaya sehingga timbul niat untuk membeli.

Analisis Pengaruh *Positive Word Of Mouth Out-Group* Terhadap Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6 diatas diperoleh tingkat signifikan yang lebih kecil dari α ($0,005 < 0,05$) maka H2 diterima, yang artinya *word of mouth out-group* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian dengan hasil yang signifikan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0,178, koefisien determinasi parsial (r^2) yang artinya bahwa kontribusi variabel *word of mouth out-group* terhadap niat pembelian sebesar 6,350 persen. Hal tersebut menyatakan pentingnya informasi

positive word of mouth out-group ke masyarakat guna untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi mengenai suatu produk yang ingin dibeli, *word of mouth out-group* yang dilakukan oleh sekumpulan orang yang datang dari pihak luar dan berusaha untuk berbagi informasi mengenai produk yang akan dibeli ataupun menyampaikan manfaat dari produk tersebut, informasi yang disampaikan pun juga bersifat positif, jadi *positive WOM out-group* akan mempengaruhi konsumen dan berniat untuk membeli suatu produk yang telah direkomendasikan atau ditawarkan, yaitu berniat untuk membeli produk shampoo Pantene.

Tabel 7
Hasil Analisis Identifikasi Model Struktural

Persamaan uji <i>Path Analysis</i>	R ²	Sig	Keterangan
NP = $\alpha + \beta_1$ WIG + β_3 CM + e2	0,302	0,000	H3 diterima
NP= $\alpha + \beta_2$ WOG + β_3 CM+ e2	0,309	0,000	H4 diterima

Sumber: Data diolah pada SPSS

Analisis Pengaruh Variabel *Positive Word Of Mouth In-Group* Dengan Mediasi Citra Merek Terhadap Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7 diatas diperoleh tingkat signifikan yang lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) maka H3 diterima, yang artinya *word of mouth in-group* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian dengan mediasi citra merek dan memperoleh hasil yang signifikan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi simultan (R²) sebesar 0,302, yang artinya bahwa kontribusi variabel *word of mouth in-group* terhadap niat pembelian dengan mediasi citra sebesar 30,2 persen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya informasi positif dari teman dan keluarga dekat yang bersifat terpercaya mampu memberikan dorongan positif untuk konsumen dan mengenai citra merek shampoo Pantene yang dinilai sangat memiliki kualitas bagus dibandingkan dengan produk shampoo lainnya ternyata dapat mempengaruhi niat dalam membeli.

Analisis Pengaruh Variabel *Positive Word Of Mouth Out-Group* Dengan Mediasi Citra Merek Terhadap Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7 diatas diperoleh tingkat signifikan yang lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) maka H4 diterima, yang artinya *word of mouth out-group* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian dengan mediasi citra merek dan memperoleh hasil yang

signifikan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi simultan (R²) sebesar 0,309, yang artinya bahwa kontribusi variabel *word of mouth out-group* terhadap niat pembelian dengan mediasi citra sebesar 30,9 persen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya informasi positif dari pihak luar seperti informasi yang didapat dari media sosial yang bersifat terpercaya mampu memberikan dorongan positif untuk konsumen dan mengenai citra merek shampoo Pantene yang dinilai sangat memiliki kualitas bagus dibandingkan dengan produk shampoo lainnya ternyata dapat mempengaruhi niat dalam membeli karena manfaat yang didapat oleh konsumen juga menjadi pertimbangan dalam membeli produk shampoo Pantene.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa *positive word of mouth in-group* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *positive word of mouth out-group* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan signifikan 0,000. Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *positive in-group* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan mediasi citra merek dan hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *positive word of mouth out-group* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan mediasi citra merek.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan penyebaran kuesioner, ada beberapa responden yang tidak mengisi pertanyaan terbuka yang telah disediakan, adapun data diri responden yang diisi tidak lengkap dan peneliti hanya meneliti mengenai pengaruh *word of mouth in-group*, *word of mouth out-group*, citra merek dan niat pembelian, karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *word of mouth in-group*, *word of mouth out-group*, citra merek dan niat pembelian terhadap produk shampoo Pantene.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada penelitian maupun kepada produk shampoo Pantene di wilayah Surabaya, (1) Berdasarkan hasil olah data saran yang dapat diberikan peneliti pada perusahaan P & G, khususnya untuk produk shampoo Pantene hendaknya lebih memperhatikan promosi produknya yang dapat dilihat pada pernyataan item di dalam kuesioner yaitu komunikasi *word of mouth in-group* dalam memperkenalkan produk shampoo Pantene memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 2,98 dibandingkan dengan indikator item variabel *word of mouth in-group* lainnya, (2) Berdasarkan hasil olah data, saran selanjutnya dari peneliti pada perusahaan P & G, khususnya untuk shampoo Pantene adalah konsumen ternyata lebih menginginkan shampoo Pantene sebagai *hair mask* (masker rambut)

dan kemasan dalam sachet perlu ditambah dan ini merupakan salah satu item pertanyaan terbuka yang ditanyakan oleh peneliti mengenai saran yang diberikan dari responden kepada shampoo Pantene, (3) Jumlah responden yang diteliti sebaiknya harus sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Dalam penelitian sekarang, peneliti hanya mengambil 125 responden untuk diteliti sehingga gambaran tentang produk shampoo

Pantene yang diterima masih terbatas, saran bagi peneliti yang akan datang jumlah responden lebih di perbanyak lagi sehingga lebih dapat mempresentasikan populasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, Hanry. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fourth Edition, Boston: Kent Publishing Co.
- Donald, Cooper R.Pamela S. Schindler.2006. *Metode Riset Bisnis*. Volume 1.Edisi 9. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Chi, Hsin Kuang. Huery Ren Yeh, dan Ya Ting Yang. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *The journal of International Management Studies*,Volume 4, Number 1, February.
- Chung Lo, Sheng. 2012. "Consumer Decisions: The Effect Of Word Of Mouth". *The Journal ofOrganizational Innovation*, Volume 4, Number 3, Winter.
- Dharmawan Lubis. 2011. "Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Kepercayaan dan Biat Beli Konsumen Serta dampaknya pada Loyalitas Konsumen". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,Volume 5, Nomor 1, Maret.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen:Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*. Penerbit : CV. ANDI.
- Harris, Lloyd C dan Emmanuel Ogonna. 2013. "Forms of Employee Negative Word of mouth: a study of front line workers". *The Journal of Employee Relations*, Volume 35, Number 1.
- Hong, Soo Yeon and Sung-Un Yang. 2009. "Effects of Reputation,

- Relational, Satisfaction, and Customer-Company Identification on Positive Word of Mouth Intentions”. *The Journal of Public Relations Research*, Volume 21, Number 4, pp 381-403.
- <http://www.top-brand.com> pada 10 Agustus 2012 diakses tanggal 5 Januari 2014.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang : BP.UNDIP.
- Iramani. 2011. *Modul Statistika 2*. Buku Untuk Kalangan Internal. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.
- Jalilvand, Mohammad Reza and Nada Samiei. 2012. ”The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention”. *The Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Volume 30, Number 4.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan jilid 1. Diterjemahkan oleh Penerbit : PT Indeks Gramedia Jakarta.
- _____, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Penerbit : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas jilid 1. Diterjemahkan oleh Penerbit: Erlangga.
- Lam, Desmond, Alvin Lee dan Richard Mizerski. 2009. “The Effects of Cultural Values in Word of Mouth Communication”. *The Journal of International Marketing*, Volume 17, Number 13, pp 55 70.
- Lin, Long-Yi dan Ching-Yuh Lu. 2010. “The Influence Of Corporate Image, Relationship Marketing, And Trust On Purchase Intention: The Moderating Effects Of Word Of Mouth”. *The Journal of Emerald Group Publishing*, Volume 65, Number 3.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks.
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Raturi, Sushil and Vikram Parekh. 2012. “The Impact of National Apparel Brand Attributes On Customer Purchase Intention”. *Journal of Management*, Volume 8. Number 8.
- Rosen, Emanuel. 2004. *K’ nasaran dari Mulut ke Mulu*. erbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba empat.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Penerbit: Graha Ilmu.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Penerbit: Graha Ilmu.
- Tony Wijaya. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.