

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KECINTAAN MEREK TERHADAP
WOM SERTA DAMPAKNYA PADA PERILAKU PEMBELIAN
KONSUMEN KOSMETIK SARIAYU
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

DESSY PUSTAKAWATI MANGIKINI
2012210262

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

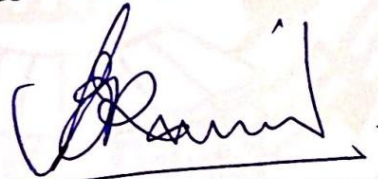
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dessy Pustakawati Mangikini
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 4 Desember 1993
N.I.M : 2012210262
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Kecintaan Merek Terhadap Wom Serta Dampaknya Pada Perilaku Pembelian Konsumen Kosmetik Sariayu Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 14/10/16



(Dr. Basuki Rachmat, SE, MM.)

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 14/10/2016



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KECINTAAN MEREK TERHADAP
WOM SERTA DAMPAKNYA PADA PERILAKU PEMBELIAN
KONSUMEN KOSMETIK SARIAYU
DI SURABAYA**

Dessy Pustakawati Mangikini
STIE Perbanas Surabaya
E-mail: 2012210262@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this Research determine whether the Brand Image, Brand Love on *Word Of Mouth* (WOM) has a significant influence either simultaneously or partially to consumer buying behavior. This study used the entire population of people who Surabaya buying and using cosmetic products Sariayu. The sample in this research used Judgement Sampling and used 100 respondents people of Surabaya has buying and using cosmetic products Sariayu. Data collection methods through was collected using a questionnaire. Data analysis using descriptive analysis. Based on a calculation and hypothesis result, noted that Brand Image has a significant impact on WOM, while Brand Love has no significant impact on WOM of Sariayu cosmetics in Surabaya. WOM has positive impact on Consumer Behavior Purchase to Sariayu cosmetic.

Keywords: Brand Image, Brand Love, WOM, Consumer Buying Behavior.

PENDAHULUAN

Perkembangan kebutuhan dari seorang individu yang semakin berkembang pesat membuat suatu perusahaan berusaha melakukan banyak inovasi guna memenuhi kebutuhan. Kosmetik yang pada awalnya digunakan oleh kaum Wanita sebagai salah satu pendukung dalam penampilan kini sudah menjadi salah satu kebutuhan. Berbagai jenis merek dan jenis kosmetik yang masuk ke Indonesia, baik dari luar maupun dalam negeri. Dengan banyaknya jenis dan varian

dari kosmetik yang ada dipasar membuat konsumen selektif dalam memilih kosmetik yang akan digunakan.

Kosmetik awal untuk wajah pada umumnya yang digunakan seperti foundation atau alas bedak, bedak muka yang ada dalam bentuk padat maupun bubuk, *blush on* atau pemerah pipi, dan lipstik. Sekarang sudah banyak memiliki perluasan dan semakin banyak jenisnya. Banyaknya kebutuhan serta keinginan dari konsumen membuat

perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dengan cara menciptakan formula konsumen sesuai dengan kebutuhan.

Sariayu adalah salah satu merek asal Indonesia yang cukup berkembang yaitu dibawah gagasan Dr. Martha Tilaar, yang didalamnya terdapat rangkaian produk perawatan kecantikan holistik untuk dapat cantik seutuhnya luar dan dalam. Yang terinspirasi dari kekayaan alam Indonesia tetapi di proses secara Modern dengan teknologi berbasis *Green Science*.

Sariayu juga banyak memiliki jenis sesuai kebutuhan mulai dari untuk perawatan dari dalam seperti

jamu hingga perawatan dari luar seperti perawatan untuk kulit, wajah dan rambut (<http://www.Sariayu.com/id>).

Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli (2012), Citra merek yang merupakan salah satu gambaran atau persepsi dari individu terhadap objek secara positif merupakan salah satu pendukung dimana sebuah objek akan memiliki nilai tambah. Adapun juga, Kecintaan Merek yang merupakan rasa yang timbul setelah merasakan objek tersebut dan dari keduanya dapat menghasilkan WOM yang positif.

Tabel 1
TABEL TOP BRAND INDEX
KATEGORI FOUNDATION, BEDAK MUKA PADAT DAN LIPSTIK
TAHUN 2013-2015

| Tahun | Merek | Jenis (%) | | |
|-------|--------------|------------|--------------|------------|
| | | Alas bedak | Bedak muka P | Lipstik |
| 2013 | Sariayu | - | 8,9 | 8,0 |
| | Mustika ratu | - | - | - |
| | Viva | - | 9,5 | 8,3 |
| 2014 | Sariayu | - | 8,9 | 9,2 |
| | Mustika ratu | - | - | - |
| | Viva | - | 9,1 | 8,2 |
| 2015 | Sariayu | 6,4 | 9,0 | 7,6 |
| | Mustika ratu | - | - | - |
| | Viva | - | 8,0 | - |

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel yang di dapatkan dari Top Brand Index, menunjukkan bahwa fluktuasi yang dialami oleh produk kosmetik Sariayu dalam waktu tiga tahun terakhir mengalami banyak perubahan, seperti pada perubahan angka dari jenis alas bedak atau *foundation* yang awalnya tidak masuk dalam Top Brand Index, pada tahun 2015 dapat masuk dalam

salah satu bagian dalam Top Brand Index sebesar 6,5%. Sedangkan untuk jenis bedak muka padat Sariayu mengalami kenaikan dari tahun 2013 dan 2014 ke tahun 2015 sebesar 0,1%. Selain itu untuk jenis lipstik, Sariayu mengalami penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2015 , sebesar 1,6%.

PT Martina Berto Tbk. Perusahaan yang memegang merek Sariayu-Martha Tilaar tersebut mencatatkan penurunan laba bersih sebesar 18,68% dari Rp36,83 miliar di kuartal III tahun lalu menjadi Rp29,95 miliar di periode tahun ini. Menurunnya angka di Top Brand Index dan tidak masuknya salah satu jenis kosmetik dari Sariayu mengindikasikan adanya penurunan Citra Merek yang dan berkurangnya Kecintaan Merek dari Konsumen sehingga cenderung menghasilkan WOM yang negatif dan Perilaku Pembelian Konsumen yang menurun.

Adapun pendapatan yang melemah 5,2% menjadi Rp. 486 miliar dibandingkan dengan pendapatan di periode yang sama tahun lalu sebesar Rp. 512,91 miliar. (<http://market.bisnis.com/read/20131110/192/185465/kinerja-emiten-kosmetik-lokal-mrat-dan-mbto-menurun>).

Penurunan ini bisa diindikasikan bahwa adanya penurunan akan Citra Merek yang dilihat dari seorang konsumen, dimana konsumen mulai membandingkan produk dalam negeri dengan produk luar negeri, sehingga dapat mengurangi rasa Kecintaan pada Merek dan menimbulkan WOM yang negatif sehingga Perilaku Pembelian Konsumen menjadi menurun.

Perusahaan dalam hal ini dapat mengevaluasi dari segi Citra Merek yang ditanamkan oleh perusahaan dan Kecintaan Merek yang timbul di benak konsumen sehingga dapat menghasilkan WOM yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen terhadap produk Sariayu.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra Merek (*Brand Image*) yang merupakan identitas, simbol atau tanda yang membedakan antara satu produk dengan barang dari pesaing yang memiliki kesamaan ataupun hampir sama. Menurut Tatik Suryani (2013: 86), Citra Merek pada umumnya di identikan dengan segala hal yang masuk dalam benak ingatan dari seorang konsumen. Citra merek juga mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Jadi Citra Merek atau Brand Image dapat diartikan sebagai sebuah persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu objek atau merek tertentu. Citra Merek yang juga dapat mempresentasikan mengenai tentang pendapat atau gambaran mengenai pengalaman konsumen akan suatu objek, sehingga Citra Merek dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.

Kecintaan Merek

Kecintaan Merek (*Brand Love*) yang merupakan suatu perasaan dimana pelanggan merasa puas terhadap produk/jasa dari suatu perusahaan (Carroll dan Ahuvia, 2006) dalam Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli ., (2012). pengalaman terhadap suatu produk/jasa dari perusahaan yang sesuai akan menghasilkan nilai yang positif ke individu lain yang mendapatkan penilaiannya. Fournier dan Mick (1999: 354) memaparkan bahwa, *Brand love is conceptualized here as a mode satisfaction, is a response experience by some, but not all,*

satisfied consumers. Shimp dan Madden (1988) dalam Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli., (2012) memaparkan mengenai sebuah konsep dari “Hubungan Konsumen – Objek” yang terinspirasi akan teori Segitiga Cinta (Albert *et al*, 2008), yang dimana dalam tiga komponen perasaan yang dimiliki seperti kesetiaan terhadap suatu objek yang di konsumsi adapun menurut Ahuvia (2005; Fournier 1998) memaparkan mengenai efek dari Kecintaan Merek yang dapat memberikan pengaruh terhadap WOM dimana konsumen dapat memiliki rasa cinta terhadap suatu merek, dan rasa cinta tersebut dapat memungkinkan seroang konsumen mengembangkan perasaannya dengan hubungan yang kuat pada suatu merek.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth yaitu sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek tersebut kepada orang lain. Dalam Ali Hasan (2013: 133), *Word of Mouth* juga merupakan upaya mengantarkan-menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, ekluarga, teman dan rekan bisnis. Selain itu Ali Hasan (2013: 93), juga memaparkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam suatu proses pembelian cenderung berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen sendiri. Kemudian Ali Hasan (2010: 32) mengatakan bahwa, *Word of Mouth*

dapat memberikan pertukaran informasi maupun pengalaman mengenai suatu produk/jasa yang pernah digunakan ataupun yang pernah diketahui.

Perilaku Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan pelanggan pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan pelanggan, baik pelanggan individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik (Boyd, Walker, Larreche : 121).

Dalam Tatik Suryani (2013: 13), memaparkan bahwa “keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih”. Dalam pengambilan keputusan pun di dalamnya terdapat tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli.

Pengaruh Citra Merek terhadap WOM

Menurut Abolghasem Mira, Laleh Tavakoli Leylan, AmirHossein Panadandeh, Laleh Annas (2014),Citra Merek secara signifikan dapat mempengaruhi dampak positif WOM.*Brand Image* atau Citra Merek yang merupakan suatu gambaran atau persepsi akan suatu objek secara positif akan mempengaruhi WOM yang dihasilkan oleh seorang individu kepada lingkungannya. Artinya, jika Citra Merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan menghasilkan

gambaran yang positif bagi konsumen maka akan memberikan dampak WOM yang juga positif yang dilihat dari memori yang ada dalam benak konsumen sebagai salah satu gambaran rangsangan dari Citra akan suatu produk.

Pengaruh Kecintaan Merek terhadap WOM

Menurut *Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli (2012)*, Kecintaan merek sebagai penentu munculnya WOM. Oleh karena itu hasil dari kecintaan merek pelanggan ini akan memberikan informasi positif pada lingkungan pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan mengenai hubungan pengaruh kecintaan merek terhadap WOM. Artinya, hasil dari Kecintaan akan suatu merek dari seorang konsumen akan memberikan opini dan *feedback* yang juga positif pada konsumen lainnya.

H2: Kecintaan Merek berpengaruh signifikan terhadap WOM

Pengaruh WOM terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

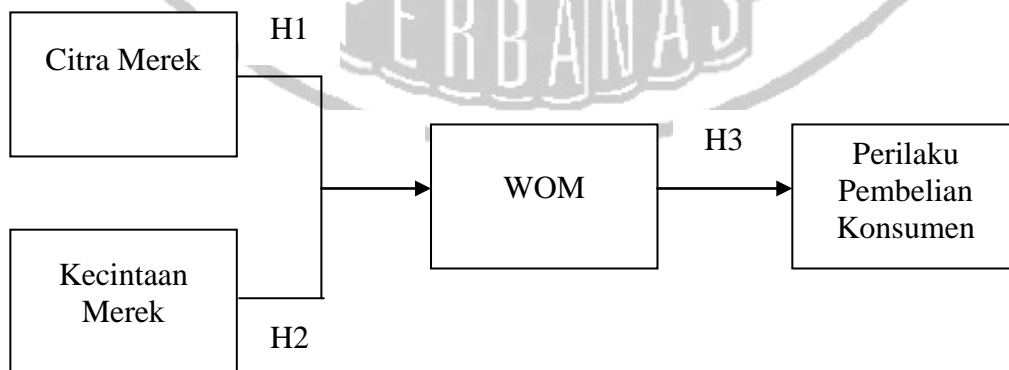
Menurut *Azzam, Zakaria (2014)*, hasil penelitiannya menunjukkan

hubungan yang signifikan positif antara Informasi dari Mulut ke Mulut (Keluarga, Teman dan Ahli), subyektif norma dan perilaku pembelian pelanggan, selain itu informasi yang didapatkan dari lingkungan keluarga, teman dan pengalaman pada suatu merek akan juga memberikan pengaruh akan WOM (*Cheung et al., 2012; Chu et al., 2011, Cheung et al., 2009; Fergnsson, 2008, Doh, & Hwang, 2009; Cheung et al., 2012*). Sehingga dalam melakukan suatu Keputusan Pembelian seringkali melibatkan dua pihak atau lebih (*Tatik Suryani 2013: 13*).

H3: WOM secara signifikan mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.

Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu, maka didapatkan pengaruh Citra Merek dan Kecintaan Merek terhadap WOM serta dampaknya pada Perilaku Pembelian Konsumen, adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka penelitian saat ini

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2013: 65). Teknik pengambilan sampel merupakan sekumpulan dari bagian populasi, yang didalamnya terdiri dari beberapa bagian yang dipilih yang membentuk beberapa unsur untuk kepentingan sampel (Uma Sekaran, 2013: 241). Sampel yang diambil yaitu dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Sariayu dengan jumlah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Judgement Sampling*, yaitu non-probabilitas sampling teknik dimana ada kriteria yang ditentukan.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Citra Merek

Citra Merek merupakan Kondisi perasaan dimana seorang konsumen menggambarkan dan menunjukkan gambaran yang positif terhadap kosmetik Sariayu

Keicntaan Merek

Kecintaan Merek merupakan perasaan yang timbul setelah konsumen menggunakan kosmetik Sariayu dan merasa puas akan kosmetik Sariayu.

Word of Mouth (WOM)

WOM merupakan Informasi dari mulut ke mulut dari konsumen yang

telah menggunakan kosmetik Sariayu sehingga memiliki pengalaman.

Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku Pembelian Konsumen merupakan kegiatan dimana konsumen melakukan pembelian pada suatu produk/jasa.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menjelaskan mengenai hasil analisis terhadap responden dengan gambaran data dari 100 responden berdasarkan data dari kuisioner yang terkumpul dan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas atau independen. Dalam Sugiyono (2009 : 71) untuk mempermudah penilaian maka dapat dibuat kategori penilaian. Pengukuran variabel dapat menggunakan skala *Likert* 1 hingga 5.

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model yang erornya berdistribusi normal. Juliansyah Noor (2013: 174).

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan (korelasi) antara variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi.

Teknik Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari variabel independen terhadap dependen

dengan uji analisis regresi linier berganda, dengan uji F dan uji *t* melalui program *SPSS 16.0 for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian

Berdasarkan konsumsi perbulan, individu yang memiliki konsumsi untuk setiap bulannya di antara Rp. 2.000.000,- hingga Rp. 3.000.000,- memiliki presentase paling tinggi sebesar 29%

Berdasarkan pekerjaan, penyebaran kuesioner yang paling banyak pada responden Pegawai Swasta dengan presentase sebesar 72% karena kecendrungan penggunaan produk dari Sariayu digunakan sebagai salah satu perawatan maupun pendukung dalam pekerjaan.

Berdasarkan jenis kelamin, penyebaran kuesioner yang tersebar lebih banyak tersebar pada responden dengan jenis kelamin perempuan (78%) dibandingkan lelaki (22%).

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menjelaskan mengenai hasil analisis terhadap responden dengan gambaran data dari 100 responden berdasarkan data dari kuisisioner yang terkumpul dan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas atau independen. Dalam Sugiyono (2009: 71) untuk mempermudah penilaian maka dapat dibuat kategori penilaian. Pengukuran variabel dapat menggunakan skala *Likert* 1 hingga 5.

Citra Merek

Tanggapan dari responden yang tertinggi pada variabel CRM terdapat pada CRM1 dengan rata-rata sebesar 3,77. Dimana pernyataan CRM1 adalah “Saya menyukai hasil dari kosmetik Sariayu yang mengikuti perkembangan zaman” sedangkan untuk tanggapan responden yang paling terendah pada variabel CRM ini terdapat pada CRM3 dengan rata-rata sebesar 3,50 dengan pernyataan “Saya merasa anggun ketika menggunakan kosmetik Sariayu”.

Kecintaan Merek

Tanggapan dari responden yang tertinggi pada variabel KCM terdapat pada KCM2 dengan rata-rata sebesar 3,44. Dimana pernyataan KCM2 adalah “Saya mengenal kosmetik Sariayu” sedangkan untuk tanggapan responden yang paling terendah pada variabel KCM ini terdapat pada KCM1 dengan rata-rata sebesar 3,36 dengan pernyataan “Saya menyukai kosmetik Sariayu”.

Word of Mouth (WOM)

Tanggapan dari responden yang tertinggi pada variabel WOM terdapat pada WOM2 dengan rata-rata sebesar 3,64. Dimana pernyataan WOM2 adalah “Saya akan merekomendasikan teman untuk membeli kosmetik Sariayu” sedangkan untuk tanggapan responden yang paling terendah pada variabel WOM ini terdapat pada WOM4 dengan rata-rata sebesar 3,50 dengan pernyataan “Saya akan mendorong keluarga untuk membeli produk dari Sariayu”.

Perilaku Pembelian Konsumen

tanggapan dari responden yang

tertinggi pada variabel PPK terdapat pada PPK1 dengan rata-rata sebesar 4,03. Dimana pernyataan PPK1 adalah “Saya membeli kosmetik Sariayu karena harganya terjangkau” sedangkan untuk tanggapan responden yang paling terendah pada variabel PPK ini terdapat pada PPK5 dengan rata-rata sebesar 3,36 dengan pernyataan “Saya akan menjadi penentu dalam keputusan pembelian kosmetik”.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil Validitas dan Reabilitas

Hasil uji validitas yang dilakukan kepada 100 responden dari konsumen kosmetik Sariayu yang meliputi variabel Citra Merek (CRM), Kecintaan Merek (KCM), *Word of Mouth* (WOM), Perilaku Pembelian Konsumen (PPK), maka hasil tersebut mengidentifikasi

bahwa item dari CRM1 sampai PPK7 dinyatakan valid, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050.

Hasil uji reabilitas yang dilakukan kepada 100 responden dari konsumen kosmetik Sariayu yang meliputi variabel Citra Merek (CRM), Kecintaan Merek (KCM), *Word of Mouth* (WOM), Perilaku Pembelian Konsumen (PPK), maka hasil tersebut mengidentifikasi bahwa item dari CRM1 sampai PPK7 memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, apabila data terindikasi normal maka nilai *Asymp.Sig*>0,05.

Tabel 2
Hasil Pengujian Uji Normalitas

| | Unstandardized residual |
|-----------------------|-------------------------|
| Asymp.Sig. (2-tailed) | 0,455 |

Sumber : lampiran data diolah

Uji Multikorelitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi linier berganda ditemukan adanya

korelasi antar variabel bebas. Dengan nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 .

Tabel 3
CRM, KCM – WOM

| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Total CRM | 0,996 | 1,004 |
| Total KCM | 0,996 | 1,004 |

Tabel 4
WOM – PPK

| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Total WOM | 1,000 | 1,000 |

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan

pengganggu pada periode t (e_{it}) dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (e_{it}).

Tabel 5
CRM, KCM-WOM

| Variabel | | Durbin-Watson |
|------------|----------|---------------|
| Independen | Dependen | |
| CRM, KCM | WOM | 1,870 |

Dengan hasil dari Durbin-Watson 1.670, dengan jumlah sampel $n= 100$ dan jumlah independen dua ($K= 2$), maka didapatkan $D_U 1.715 D_L 1.633$,

dari hasil tersebut didapat kesimpulan $D_L \leq D \leq D_U$. Maka tidak terdapat autokorelasi positif.

Tabel 6
WOM-PPK

| Variabel | | Durbin-Watson |
|------------|----------|---------------|
| Independen | Dependen | |
| WOM | PPK | 1,714 |

Dengan hasil Durbin-Watson 1.714, dengan jumlah sampel $n = 100$ dan jumlah independen satu ($K=1$), maka didapatkan $D_U 1.694 D_L 1.654$ dari hasil tersebut dapat di ambil kesimpulan $D_L \leq D \leq D_U$. Maka tidak terdapat autokorelasi positif.

Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisa menggunakan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*. Maka didapatkan bentuk umum persamaan sebagai berikut:

$$PPK = \alpha + \beta_3 WOM + e$$

$$WOM = \alpha + \beta_1 CRM + \beta_2 KCM + e$$

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI
CRM, KCM – WOM

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 9.993 | 2.934 | | 3.406 | .001 |
| totcrm | .595 | .233 | .251 | 2.561 | .012 |
| totkcm | .136 | .158 | .085 | .866 | .389 |

WOM – PPK

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 20.524 | 2.090 | | 9.822 | .000 |
| | totwom | .265 | .114 | .228 | 2.319 | .022 |

a. Dependent Variable: totppk

Setelah ditunjukkan melalui tabel diatas, dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{WOM} = 9.993a + 0,595 \text{ CRM} + 0,136\text{KCM} + 2,934 e$$

$$\text{PPK} = 20, 524a + 0,265 \text{ WOM} + 2,090 e$$

Pada persamaan di atas nilai konstanta adalah 9,993. Sedangkan untuk perhitungan dari variabel terikat yang pertama terhadap variabel terikat kedua memiliki nilai konstanta 20,534. Nilai koefisien regresi dari variabel citra merek (CRM) sebesar 0,595 yang berarti jika CRM meningkat sebesar satu-satuan maka *word of mouth* (WOM) akan mengalami peningkatan sebesar 0,595 dengan asumsi variabel lain

konstan. Nilai koefisien regresi dari variabel kecintaan merek (KCM), sebesar 0,136 yang berarti jika KCM meningkat maka *word of mouth* (WOM) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan sebesar 0,136 asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi dari variabel WOM sebesar 0,265. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel WOM meningkat maka akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen sebesar 0,265 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan (r^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen.

Tabel 8
Hasil Perhitungan Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .374 ^a | .140 | .113 | 4.235 | 1.863 |

Nilai koefisien determinasi simultan (*r square*) yaitu sebesar 0,140. Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel

terikat sebesar 14% disebabkan oleh variabel bebas secara serempak sisanya adalah 86% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Simultan (Uji F)

Uji f merupakan pengujian juga mengetahui signifikansi pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan

Tabel 9
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 277.031 | 3 | 92.344 | 5.149 | .002 ^a |
| Residual | 1703.696 | 95 | 17.934 | | |
| Total | 1980.727 | 98 | | | |

Dari hasil di tabel dapat ditarik kesimpulan, bahwa secara serempak, citra merek, kecintaan merek dan WOM berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dengan nilai sig. $0,002 < 0,05$.

Uji Simultan (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen

Tabel 10
HASIL ANALISIS UJI T/ Parsial

| No | Variabel | T | Sig. | Batas Sig. |
|----|-----------------------------------|-------|-------|------------|
| 1 | Citra Merek–WOM | 2,561 | 0,012 | 0,05 |
| 2 | Kecintaan Merek –WOM | 0,866 | 0,389 | |
| 3 | WOM – Perilaku Pembelian Konsumen | 2,319 | 0,022 | |

Lampiran: Hasil olah data SPSS

Hasil pengujian t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dapat diuraikan Variabel Citra Merek, mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,012, dengan tingkat signifikan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap WOM untuk produk Kosmetik Sariayu di Surabaya.

Variabel Kecintaan Merek, mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,389 dengan tingkat

signifikan $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap WOM untuk produk Kosmetik Sariayu di Surabaya.

Variabel WOM, mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,022 dengan tingkat signifikan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen untuk produk Kosmetik Sariayu di Surabaya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012. Hal ini berarti citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap WOM untuk kosmetik Sariayu di Surabaya. Nilai beta sebesar 0,251 yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap WOM untuk kosmetik Sariayu di Surabaya. Pengaruh positif signifikan dari citra merek terhadap WOM untuk kosmetik Sariayu di Surabaya ini menunjukkan bahwa, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh kosmetik Sariayu makin tinggi pula WOM yang baik akan produk dari kosmetik Sariayu. Selain itu, citra merek yang dibangun oleh Sariayu seperti kosmetik sesuai dengan daerah Indonesia, akan membuat WOM semakin baik dimata responden.

Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuesioner pada variabel citra merek termasuk pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan positif pada WOM untuk kosmetik Sariayu di Surabaya.

Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, untuk jenis kelamin wanita paling tinggi yaitu sebesar 78%, cenderung menggunakan kosmetik Sariayu digunakan oleh kaum wanita guna untuk perawatan dan untuk mendukung penampilan sehari-hari. Adapun dilihat dari karakteristik berdasarkan konsumsi (per bulan) yang menunjukkan untuk konsumsi antara Rp. 2.000.000,- hingga Rp. 3.000.000,- paling banyak menggunakan, dimana dapat

diindikasikan bahwa Sariayu yang menetapkan dengan harga yang terjangkau membuat konsumen memandang Sariayu sebagai salah satu merek kosmetik yang cocok dengan porsi ekonomi bawah hingga menengah ke atas.

Dari sisi karakteristik berdasarkan pekerjaan, untuk pekerjaan pegawai swasta paling tinggi yaitu sebesar 72%, cenderung pengguna dari kosmetik Sariayu digunakan oleh pegawai swasta. Seperti yang ditemui oleh peneliti lapangan, bahwa pegawai swasta khususnya pegawai bank dan *Salesgirl* paling banyak menggunakan, guna mendukung penampilan sehari-hari juga untuk perawatan sehari-hari dan dianggap cocok dengan kulit dan harga yang terjangkau hingga mudah ditemui.

Dengan citra yang dibangun oleh Sariayu sebagai kosmetik sesuai dengan iklim dan jenis kulit untuk di Indonesia, membuat Sariayu mendapatkan *word of mouth* yang juga positif, dimana dari *word of mouth* yang positif tersebut membuat seorang konsumen menghasilkan persepsi yang positif juga dan tertanam dalam benak konsumen tersebut, setiap kali mengingat maupun mendengar mengenai produk kosmetik dari Sariayu.

Kesimpulan dari variabel pertama citra merek untuk kosmetik Sariayu di Surabaya secara signifikan berpengaruh terhadap WOM. Konsumen akan menyaring apa yang didapatkan dari WOM guna mendapatkan informasi yang dianggap paling baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli

(2012), yang menjelaskan mengenai citra merek yang berpengaruh positif terhadap WOM.

Pengaruh Kecintaan Merek terhadap WOM

Berdasarkan dengan hasil uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel kecintaan merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,389. Hal ini berarti kecintaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap WOM untuk kosmetik Sariayu di Surabaya. Sedangkan nilai beta sebesar 0,085 yang menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap WOM untuk kosmetik Sariayu di Surabaya. Hal ini berarti kecintaan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap WOM untuk kosmetik Sariayu di Surabaya, yang bisa diindikasikan bahwa adanya rasa cinta terhadap suatu merek, tidak membuat seorang individu akan menciptakan WOM positif terhadap merek tersebut, bisa diindikasikan bahwa WOM yang dihasilkan masih dari ada hasil pertimbangan individu dari segi lain.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian dari Melissa Oosterbroek (2010), yang menjelaskan bahwa seorang konsumen yang memiliki rasa cinta terhadap suatu merek tidak menjamin akan selalu membicarakan mengenai merek tersebut. Adapun dilihat hasil penilaian untuk pernyataan kuesioner pada variabel kecintaan merek termasuk pada kategori ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kecintaan merek berpengaruh tidak signifikan positif pada WOM untuk kosmetik Sariayu di Surabaya.

Adanya perasaan dari seorang individu, yaitu rasa kecintaan terhadap suatu merek, tidak menjamin seorang individu akan memberikan *word of mouth* yang juga positif, hal tersebut disebabkan oleh adanya pertimbangan dari segi kualitas, maupun perbandingan ataupun situasi saat konsumen menggunakan merek tertentu.

Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, untuk jenis kelamin wanita paling tinggi yaitu sebesar 78%, cenderung penggunaan kosmetik Sariayu digunakan karena adanya kecocokan dengan jenis kulit dari seorang individu. Adapun dilihat dari karakteristik berdasarkan konsumsi (per bulan) yang menunjukkan untuk konsumsi diantara Rp. 2.000.000,- hingga Rp. 3.000.000,- paling banyak menggunakan, dimana dapat diindikasikan bahwa Sariayu yang menetapkan dengan harga yang menghasilkan perasaan akan cinta pada produk dari Sariayu akan tetapi masih ada pertimbangan dari segi lain dari penilaian konsumen yang mempengaruhi WOM untuk lingkungan sekitarnya.

Dari sisi karakteristik berdasarkan pekerjaan, untuk pekerjaan pegawai swasta paling tinggi yaitu sebesar 72%, cenderung pengguna dari kosmetik Sariayu digunakan oleh pegawai swasta. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa peneliti dilapangan menemukan bahwa pegawai swasta khususnya pegawai bank dan *Salesgirl* paling banyak menggunakan, guna mendukung penampilan sehari-hari juga untuk perawatan sehari-hari dan dianggap cocok dengan kulit dan

harga yang terjangkau hingga mudah ditemui.

Kesimpulan dari variabel kedua Kecintaan Merek untuk kosmetik Sariayu di Surabaya berpengaruh tidak signifikan terhadap WOM. Sehingga konsumen akan tetap mempertimbangkan beberapa hal lain diluar dari rasa cinta yang ditimbulkan terhadap kosmetik Sariayu. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dari Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli (2012), yang menjelaskan mengenai Kecintaan Merek yang berpengaruh positif terhadap WOM.

Pengaruh WOM terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Berdasarkan dengan hasil uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel WOM memiliki nilai signifikansi sebesar 0,022. Hal ini berarti WOM berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen untuk kosmetik Sariayu di Surabaya, yang bisa diindikasikan bahwa WOM yang merupakan testimoni akan memberikan perubahan terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, WOM yang dihasilkan dari responden cenderung dihasilkan dari pendapat maupun testimoni dari lingkungan sekitarnya, akan membuat perilaku pembelian konsumen akan produk kosmetik.

Hal tersebut didukung dengan hasil penilaian untuk pernyataan kuesioner ada variabel WOM termasuk pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel WOM berpengaruh terhadap perilaku pembelian

konsumen untuk kosmetik Sariayu di Surabaya.

Word of mouth yang positif dapat menjadi salah satu dorongan untuk seorang konsumen dalam melakukan pembelian, dimana dari hasil *word of mouth* tersebut konsumen akan menyaring, memikirkan hingga mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu merek. *Word of mouth* yang dianggap sebagai *testimony* atau juga pengetahuan atau pengalaman dari seorang konsumen juga akan memberikan nilai dan pendapat tersendiri dari seorang konsumen terhadap produk yang dibahas.

Dilihat dari karakteristik konsumsi, untuk konsumsi Rp. 2.000.000,- hingga Rp. 3.000.000,- paling tinggi, cenderung penggunaan kosmetik Sariayu melihat dari segi harga, dimana konsumen yang melihat dari segi harga dan WOM dari konsumen lain akan mempengaruhi dari tingkat pembeliannya pada produk dari kosmetik Sariayu sendiri. Adapun dilihat dari hasil deskriptif pada variabel perilaku pembelian konsumen yang memiliki persentase paling tinggi terdapat pada indikator pertama sebesar 4,03 dimana konsumen melakukan pembelian karena harga yang terjangkau. Dari hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan kosmetik Sariayu juga didukung oleh harga yang terjangkau dimana dapat disesuaikan dengan keadaan ekonomi seorang individu.

Kesimpulan dari variabel ketiga WOM untuk kosmetik Sariayu di Surabaya berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku

pembelian konsumen. Sehingga konsumen yang merasa bahwa meskipun WOM yang didapatkan masih akan dipertimbangkan dengan kenyataannya akan tetapi harga yang terjangkau serta adanya kemungkinan pengaruh faktor lain akan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Azzam, Zakaria (2014), yang menjelaskan mengenai WOM yang berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Abolghasem Mira, Laleh Tavakoli Leylan, Amirhossein Panadandeh, Laleh Annaslu. 2014. "The Role Of Excitement And Brand Image In Word Of Mouth". *European Journal Of Business And Management*. Vol.6, No.17. Pp. 386-398
- Arshad, Rizwan, Idrees Akbar, Abdul Muqtadir, UroJShaafique, Hafsa Zia, W Naseer, Shoaib A Amin. 2012. Impact of Brand Switching, Brand Credibility, Customer Satisfaction and Service Quality on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management*. Pp 12-20.
- <http://market.bisnis.com/read/20131110/192/185465/kinerja-emiten-kosmetik-lokal-mrat-dan-mbto-menurundiakses> tanggal 04 April 2016
- <http://www.sariayu.com/id> diakses tanggal 04 April 2016
- Halilovic Dzenana. 2013. "Crazy Little Thing Called Brand Love. Exploring the Influence Of Brand Love On Brand Equity". *Master Communication Studies*. Faculty Of Behavioural Science. Tesis. Enschede.
- Imam Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ismail Rageh A. 2012. "Effect of Brand Love, Personality, and Image on Word of Mouth. The Case of Fashion Brands among Young Consumers". *Marketing Department, College of Business, School of Business Management, University Utara Malaysia*, Volume. 16, No. 4. Pp 386,39.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Dua Belas, Indonesia*. PT. Indeks. Jakarta.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Inggris. Pearson Education, Edisi Indonesia*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1* (Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli), PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Oosterbroek Melissa, 2010. "Brand Love, Lovemarks and Word of Mouth". *Economie en*

- Bedrijfskunde. Tesis. Universitas of Amsterdam. content/uploads/2014/04/245.pdf)
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Costumer Satisfaction Teknik Mengukur Dan Strategi, Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Silverman George. 2011. *The Secret of WOM Marketing. Ebook edition*.
- Simamora Bilson. 2002. *Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama
- Syofian, Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryani Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____. 2013. "Perilaku Pelanggan di Era Internet". Yogyakarta : Graha Ilmu
- <http://www.topbrand-award.com/>//diakses tanggal 04 April 2016
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Zakaria Azzam. 2014. "Evaluating The Impact Of Words Of Mouth On Consumption Behavior Of Jordanian Customers". *International Journal of Economics, Commerce and Management* . Department of Marketing, Zarqa University, Zarqa, Jordan. Volume. 2, Issue 4, 2012. Issn 2348 0386. (<http://ijecm.co.uk/wp->