

## PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PROMOTION*, *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MS GLOW DI KOTA DENPASAR

Ni Komang Alisa Andriani<sup>1</sup>, I Gusti Ayu Imbayani<sup>2</sup>, I Made Surya Prayoga<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: alisaandriani298@gmail.com

### ABSTRAK

Perkembangan zaman sekarang ini telah melahirkan banyak kebutuhan manusia yang semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok dan kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi seperti perawatan wajah atau tubuh yang biasa dikenal dengan perawatan kulit. Oleh karena itu perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan alasan mereka memilih produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* MS Glow Di kota Denpasar.

Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar dengan responden pengguna produk kosmetik MS Glow. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan sumbernya menggunakan data primer dan sekunder. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 responden dengan metode *nonprobability sampling*. Data dikumpulkan dengan cara studi kepustakaan, kuesioner dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dibantu dengan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *Promotion* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

**Kata kunci:** *Brand image*, *Promotion*, *Wod of Mouth*, *Keputusan Pembelian*

### ABSTRACT

*Today's developments have given birth to many growing human needs, not only limited to basic needs and food needs, but also personal needs such as facial or body care, commonly known as skin care. Therefore companies must understand the needs and desires of consumers and the reasons they choose products. This study aims to analyze the influence of Brand Image, Promotion, Word of Mouth on the MS Glow Purchase Decision in the city of Denpasar.*

*This research was conducted in the city of Denpasar with MS Glow cosmetic product user respondents. The type of data used in this research is qualitative and quantitative data. While the source uses primary and secondary data. The number of samples taken was 112 respondents with the nonprobability sampling method. Data was collected by means of literature study, questionnaires and documentation. Data were analyzed using multiple linear regression analysis assisted by the SPSS version 25 program.*

*The results of the study show that the brand image variable has no positive effect on purchasing decisions. While Promotion and Word of Mouth have a positive effect on purchasing decisions*

**Keywords:** *Brand image*, *Promotion*, *Word of Mouth*, *Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada zaman sekarang ini telah melahirkan banyak kebutuhan manusia yang semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok dan kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi seperti perawatan wajah atau tubuh yang biasa dikenal dengan perawatan kulit. Perusahaan yang tidak mampu mengikuti perkembangan dan memenangkan persaingan dunia usaha akan menghadapi konsekuensi kehilangan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak buruk pada kelangsungan bisnis yang selama ini sudah dicapai (Halim, 2013). Persaingan usaha yang demikian ketat di masa sekarang ini dirasakan oleh berbagai sektor bisnis yang ada, salah satunya adalah industri kosmetik dan kecantikan (Riezky *et al.*, 2013).

Faktor pertama yang mempengaruhi *Purchase Decision* (Keputusan pembelian) ialah, *Brand image* saat ini menjadi salah satu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen untuk menjadi pembeda merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Imbayani 2018) Citra merek adalah persepsi merek, hasil dari cerminan yang ada di dalam memori konsumen (Keller, 1993). Presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller 2009).

Promosi merupakan factor kedua yang mempengaruhi *Purchase Decision* (keputusan Pembelian) dimana promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan keller 2016). Menurut Tjiptono (2016:34) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian

produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Berbeda halnya menurut Herman Malau (2017:103) mengatakan bahwa Promosi merupakan bentuk *persuasive* langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga akan melakukan pembelian kembali.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Word of Mouth* (WOM) Menurut Ruhamk dkk (2018) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk kita kepada konsumen lainnya. Konsumen yang menganjurkan orang terdekat untuk menggunakan produk tertentu cenderung memiliki pemahaman terkait manfaat suatu produk serta citra produk yang lebih dalam, konsumen dapat membandingkan antara pemahaman tentang citra merek dengan pengalaman penggunaan produk sehingga konsumen dapat memberi saran kepada orang terdekatnya untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian (Hasyim dkk,2017).

Menurut Philip Kotler & Kevinlance keller (2009) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Selain itu menurut Buchari alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk

mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

MS Glow, salah satu brand kosmetik yang sudah lama tidak memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara mengejutkan berhasil meraih Best Brand di Kategori Perawatan Wajah untuk Penjualan Eksklusif di Indonesia 2020 (Industry Cash, 22 Des 2020). Tabel 1 berikut merupakan data Penjualan Ms Glow Pada Tahun 2022 sebagai berikut :

**Table 1**  
**Data Penjualan Ms Glow Pada Tahun 2022**

Merk Brand	Total Penjualan
MS Glow	Rp. 74,82 Miliar
Scarlett	Rp. 29,78 Miliar
Something	Rp. 22,45 Miliar
Avoskin	Rp. 15,60 Miliar
Garnier	Rp. 12,46 Miliar

Sumber : *Compas.co.id*

Berdasarkan Tabel 1.1 tentang data penjualan MS Glow periode 1 Mei hingga 31 Mei 2021, Ms Glow mampu mengalahkan beberapa merek kosmetik lainnya. MS Glow menempati posisi teratas dengan rata-rata penjualan Rp 74,82 miliar di bulan Mei Disusul merek kosmetik dari Scarlett, dengan penjualan rata-rata Rp 29,78 miliar di bulan Mei. 29, tempat ketiga dari merek kosmetik SomeThinc, dengan rata-rata penjualan di bulan Mei sebesar Rp. 22,45 miliar, urutan keempat adalah merek kosmetik Avoskin, dengan rata-rata total penjualan di bulan Mei sebesar Rp. 15,6 miliar, dan terakhir, merek kosmetik Garnier memiliki total penjualan terkecil di bulan Mei, rata-rata Rp. 12,46 miliar.

Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan kosmetik dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Target pasar produk MS Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun, diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu

menyusui karena produk MS Glow telah teruji dan bersertifikat BPOM dan Label Halal dari MUI sehingga terjamin keamanannya. Data dari IBBA, diperoleh dari sisi brand awareness, MS Glow menjadi *Top of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. (swa.co.id). Berdasarkan data yang didapatkan tingkat perkembangan penjualan MS Glow mengalami kenaikan tiap bulannya dibandingkan dengan kosmetik lainnya. Seiring dengan perkembangan perusahaan, maka banyak permasalahan akan timbul.

Permasalahan yang terjadi dimana banyaknya persaingan yang semakin kompetitif, maka perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan berbagai cara agar bisa bersaing serta melakukan upaya dalam mendapat konsumen. Berdasarkan fenomena serta research gap tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image, Promotion*, serta *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* MS Glow di Kota Denpasar.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) dilakukan secara individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavior intention*) atau dengan kata lain minat perilaku akan menentukan perilakunya. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Menurut teori diatas sikap adalah fungsi dari kepercayaan. Seseorang mempercayai bahwa melakukan sesuatu perilaku tertentu akan menghasilkan sebagian besar hasil positif yang memiliki sikap menguntungkan terhadap perilaku tersebut, sementara beberapa orang mempercayai bahwa melakukan perilaku akan menghasilkan sebagian besar hasil negatif yang memiliki sikap tidak adanya keuntungan yang didapatkan. Keyakinan didasari oleh

sikap konsumen terhadap perilaku yang disebut keyakinan perilaku.

## 2. *Brand Image*

*Brand image* saat ini menjadi salah satu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen untuk menjadi pembeda merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya Kotler dan Keller (2009). *Brand image* merupakan sebuah persepsi terhadap suatu merek yang akan di ingat oleh konsumen dengan mudah ketika mendengar mengenai merek tersebut (Indra, 2018). Dalam penelitian Wati *et al.* (2020) menyatakan bahwa Citra merek merupakan sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus di pertahankan. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan *preferensi* terhadap sesuatu yang positif terhadap suatu merek dan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

## 3. *Promotion*

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller 2016). Menurut Tjiptono (2016:34) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Berbeda halnya menurut Herman Malau (2017:103)

mengatakan bahwa Promosi merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga akan melakukan pembelian kembali. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

## 4. *Word of Mouth*

*Word of Mouth* (WOM) Menurut Ruhmk dkk (2018) menjelaskan bahwa word of mouth merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk kita kepada konsumen lainnya. Konsumen yang menganjurkan orang terdekat untuk menggunakan produk tertentu cenderung memiliki pemahaman terkait manfaat suatu produk serta citra produk yang lebih dalam, konsumen dapat membandingkan antara pemahaman tentang citra merek dengan pengalaman penggunaan produk sehingga konsumen dapat memberi saran kepada orang terdekatnya untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian (Hasyim dkk,2017).

## 5. *Keputusan Pembelian*

Menurut Philip Kotler & Kevinlane Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Selain itu menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik,

budaya, produk, harga, lokasi, promosi, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Tidak hanya itu Menurut Tijiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Tanpa adanya citra yang kuat sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru untuk membeli produk tersebut.

## 6. Hipotesis

H<sub>1</sub> : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow Kota Denpasar

H<sub>1</sub> : *Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow Kota Denpasar

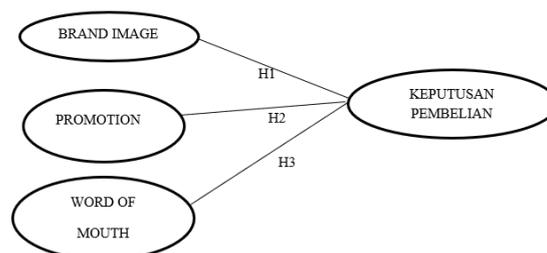
H<sub>1</sub> : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow Kota Denpasar

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di kota Denpasar kepada pengguna produk kecantikan MS Glow sebagai responden. Populasi dan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Denpasar, sampel dalam

penelitian ini adalah sebanyak 112 responden masyarakat kota Denpasar. Metodologi analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji t, dan Uji F. Penelitian ini mengukur pengaruh *brand image*, *promotion* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebagaimana diuraikan dalam model penelitian sebagai berikut :

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Sumber : Hasil pemikiran peneliti (2022)

## HASIL PENELITIAN

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.926	.347		2.666	.009	
1	X1	.094	.085	.088	1.112	.269	.662 1.510
	X2	.257	.092	.241	2.798	.006	.565 1.770
	X3	.462	.076	.514	6.119	.000	.593 1.687

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 0,926 sedangkan untuk X1 (nilai  $\beta_1$ ) 0,094, untuk X2 (nilai  $\beta_2$ ) sebesar 0,257, dan untuk X3 (nilai  $\beta_3$ ) sebesar 0,462. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,926 + 0,094X_1 + 0,257X_2 + 0,462X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas peneliti dapat uraikan pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar yaitu sebagai berikut:

1)  $\alpha = 0,926$ , artinya apabila *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Promotion* (X<sub>2</sub>), dan *Word of*

*Mouth* (X3) tidak mengalami perubahan atau tetap maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,926.

- 2)  $\beta_1 = 0,094$ , artinya apabila *Promotion* (X2) dan *Word of Mouth* (X3) dianggap konstan atau nilainya tetap maka akan meningkatkan *Brand Image* (X1) sebesar satu satuan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,094.
- 3)  $\beta_2 = 0,257$ , artinya apabila *Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth* (X3) dianggap konstan atau nilainya tetap maka akan meningkatkan *Promotion* (X2) sebesar satu satuan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,257.
- 4)  $\beta_3 = 0,462$ , artinya apabila *Brand Image* (X1), *Promotion* (X2) dianggap konstan atau nilainya tetap maka akan meningkatkan *Word of Mouth* (X3) sebesar satu satuan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,462.

Penelitian ini sudah lolos uji asumsi klasik yaitu nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 ini lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10, sedangkan nilai signifikansi *Unstandardized Coefficients* berada diatas 0,05.

## 2. Uji F

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.968	3	6.323	43.603	.000 <sup>b</sup>
Residual	15.660	108	.145		
Total	34.628	111			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.12 menunjukkan nilai signifikansi F-test sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Promotion*, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar sehingga model regresi layak digunakan.

## 3. Analisis Korelasi Berganda

**Tabel 4**  
**Hasil Korelasi Berganda**

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>								
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.740 <sup>a</sup>	.548	.535	.38079	0,551	43,778	3	107	,000	1,785

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda pada Tabel 5.7 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi F Change sebesar 0,000 yang berarti terjadi korelasi antar variabel dalam penelitian ini, dan nilai R sebesar 0,740 yang berada diantara nilai *Pearson Correlation* 0,60 s/d 0,799, menunjukkan bahwa hubungan korelasi antar variabel kuat.

## 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.548	.535	.38079

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada Tabel 5.14 menunjukkan nilai adjusted R2 adalah 0,535 dan tingkat koefisien determinasinya adalah 53,5% yang artinya keputusan pembelian MS Glow Denpasar dipengaruhi *Brand Image*, *Promotion*, dan *Word of Mouth* sebesar 53,5% dan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel yang belum dimasukkan ke dalam model.

## 5. Uji t

**Tabel t**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.926	.347		2.666	.009
1 X1	.094	.085	.088	1.112	.269
X2	.257	.092	.241	2.798	.006
X3	.462	.076	.514	6.119	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.15 pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, dan *Word of Mouth* dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik t pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar (Y) menunjukkan nilai signifikansinya 0,269 lebih besar dari 0,05 artinya *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar (Y) sehingga hipotesis pertama H1 ditolak.

- 2) Pengaruh *Promotion* (X2) terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik t pengaruh *Promotion* (X2) terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar (Y) menunjukkan nilai signifikansinya 0,006 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai koefisien sebesar 2,798 artinya *Promotion* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar (Y) sehingga hipotesis pertama H2 diterima.

- 3) Pengaruh *Word of Mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik t pengaruh *Word of Mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar (Y) menunjukkan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai koefisien sebesar 6,119 artinya *Word of Mouth* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar (Y) sehingga hipotesis pertama H3 diterima.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Brand Image* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar (Y)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar yang berarti hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) ditolak.

Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen menganggap bahwa *brand image* bukan menjadi sesuatu yang penting bagi mereka, di dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen tidak menjadikan *brand image* sebagai hal yang utama dalam pemenuhan kebutuhan. Pada umumnya konsumen menganggap bahwa *brand image* bukan satu-satunya hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang negatif terhadap suatu merek, belum tentu akan melakukan pembelian. *Brand image* tidak memiliki hubungan yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Calon konsumen tidak akan berpengaruh terhadap minat belinya dengan memperhatikan kualitas atau kegunaan MS Glow, hal ini dikarenakan merek-merek lain juga menawarkan brand yang menarik ada indikasi dari calon pembeli untuk melakukan research terlebih dahulu sebelum memilih untuk melakukan pembelian produk, apalagi produk ini berkaitan dengan perawatan tubuh yang akan berdampak kepada penampilan dan kepercayaan diri. Hal ini dianggap *brand image* tidak mengambil peran yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli, itu disebabkan adanya variabel lain yang memiliki peran lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Junita (2015) yang mengatakan bahwa *brand image* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Promotion* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pengawasan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,198 dengan tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$  yang berarti bahwa pengawasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan pada UKM Tri Surya Keramik, Kapal, Badung, sehingga H<sub>3</sub> diterima. Hal ini berarti adanya pengawasan yang ketat dari pihak perusahaan akan meningkatkan produktivitas kerja karyawan. Sebaliknya, rendahnya pengawasan perusahaan akan menyebabkan turunnya produktivitas karyawan.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar yang berarti hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima.

Hal ini disebabkan karena untuk menarik konsumen melakukan pembelian perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan atau kepercayaan konsumen pada produk MS Glow tersebut, serta kualitas dari produk dan layanan yang diberikan oleh MS Glow membuat konsumen akan berbelanja kembali atau melakukan pembelian kembali tanpa ada dipengaruhi oleh *promotion* itu sendiri, konsumen akan tetap melakukan pembelian ulang di shopee. Hal ini juga didukung dengan tingkat populasi generasi Z atau remaja-remaja yang gemar melakukan pembelian terhadap produk MS Glow. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif.

Dengan melakukan promosi melalui media cetak/elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kejelasan media promosi dan keragaman media yang digunakan. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya.

Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggara (2021) dan Widada (2017) yang mengatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh *Word Of Mouth* (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar (Y)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow Denpasar yang berarti hipotesis kedua (H<sub>3</sub>) diterima.

Hal ini disebabkan karena *word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibanding dengan media lain (Hasan,

2010:32). *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam. Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan kegiatan yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

*Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang berupa perpindahan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal Kotler dan Keller (2016). Meskipun penelitian yang sudah diteliti ini memiliki hasil yang positif akan tetapi penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu disebabkan karena variabel *Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Denpasar. Hal ini disebabkan karena *Word Of Mouth* adalah salah satu teknik marketing inbound terefektif guna menggaet konsumen. Pada dasarnya, teknik satu ini berfokus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Jika puas, konsumen diharapkan dapat menyebarkan testimoni ke orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya tingkat *Word Of Mouth*, tidak akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian MS Glow Denpasar. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2010:32). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2014) dan Nugraha, dkk (2015) yang

mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- (1) *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision (keputusan pembelian). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berperan begitu penting dimata konsumennya. Pada umumnya konsumen menganggap brand image bukan hal satu-satunya yang menjadi bahan pertimbangan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.
- (2) *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision (keputusan pembelian). Hal ini menunjukkan promotion sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif, promotion melalui media cetak/elektronik yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
- (3) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision (keputusan pembelian). Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* merupakan media paling kuat dalam mengkomunikasikan barang atau jasa kepada dua atau lebih konsumen dalam pengambilan keputusan

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahas dan kesimpulan yang didapatkan dari pengguna kosmetik Ms Glow di Kota Denpasar, maka diberikan saran sebagai berikut :

- (1) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* yang merupakan

indikator kekuatan dan keunikan merek memiliki nilai yang paling rendah. Ini pasti akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk dengan brand image yang unggul dan unik agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

- (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik dan gencar promosi maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu dilakukan evaluasi strategi selanjutnya, dan sebaiknya dilakukan secara rutin terutama pada saat event-event tertentu atau khusus untuk meningkatkan belanja konsumen. Kuantitas akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.
- (3) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan harus memperhatikan apa yang dapat dijadikan inisiatif *Word of Mouth*, perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk dan meningkatkan pelayanan, serta menjadi mampu menerima kritik dan saran. Karena *Word of Mouth* tercipta dan tersebar, salah satunya berasal dari kepuasan konsumen itu sendiri.
- (4) Peneliti selanjutnya dapat menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan penelitian ini, agar informasi yang diperoleh dapat lebih beragam dan memberikan banyak referensi dalam merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image. Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Manajemen*, 2(1), 1–10.
- Anggara.R. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Helipad.id, *promotion effect on product purchase decision Helipad.Id*
- Darwis, E. G. (2017). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Makassar:*Skripsi* Diterbitkan.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5, 1 - 18.
- Fure,dkk (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado. *Jurnal Emba: jurnal riset ekonomi manajemen bisnis dan ekonomi*.
- Halim, A. (2013). *Analisis Investasi. Edisi Pertama*, Penerbit Salemba Empat:Jakarta.
- Herman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
- <https://compas.co.id/> (diakses tanggal 22 November 2022 Pukul 21:07)
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagadhita*, 5(2), 145-153.

- Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. Daya Saing *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol.20, No.1.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, BrandImage, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *Manajemen Unud*, 6(10), 5720–574.
- Iswanto (2016). Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pad photo cabin (universitas Ciputra). *Skripsi*
- Iswanto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin. Desain Komunikasi Visual, *Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 116.
- Jacob,dkk (2018). Pengaruh daya Tarik iklan dan citra produk terhadap keputusan pembelian produk chitato chips pada mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal Emba: jurnal riset ekonomi manajemen bisnis dan ekonomi*.
- Jannah, N., Antara, M., & Effendy. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Jeruk Impor Di Kota Palu. *Agroland*, 25(2), 121–129.
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image. Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22.
- Kotler Dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*, Edisi Kesembilan.Jakarta:Erlangga. P125
- Keller dan Kotler, (2009:403), Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 51* No. 1 Oktober 2017.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2006. *Prinsipprinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12*. PT Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Labesi, (2019). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Pajero pada PT. makassar mandiri putri utama. *Jurnal Emba: jurnal riset ekonomi manajemen bisnis dan ekonomi*.
- Made Tiya Yogi Suari,dkk. (2019), pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian, *jurnal manajemen Universitas Ganesha*.
- Mandagi,dkk (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Skripsi*. Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado, Indonesia.
- Mandiasukma. P. (2017). Pengaruh Word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Coffee Toffee cabang Kota Malang). *Skripsi*
- Palukadang,dkk (2017). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Herbalife (studi kasus pada lima nutrision club manado). *Jurnal Emba: jurnal riset ekonomi manajemen bisnis dan ekonomi*
- Rahayu.P. (2014). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartfren Andromax (Studi kasus pada mahasiswa kampus kelintang Universitas Negeri Surabaya).
- Riezky, T., Mustamu, R. H., & Petra, U. K. (2013). Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kosmetik. *Jurnal AGORA*, 1(1),11.

- Ritonga, R. (2011). Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen. X, 20-33.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1-7.
- Setiawan.W. (2019), pengaruh promotion, dan brand positioning terhadap keputusan pembelian sepeda motor beat (Studi kasus pada mahasiswa IAIN purwakerto). *Skripsi*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r &d*. Alfabeta.
- Supriyadi,dkk (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian, Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. *Skripsi*. University of Merdeka Malang.
- Suryadi, (2020). Pengaruh Promotion, Price, dan Network Availablity terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Metro, Kota Metro, Lampung.
- Tarto. 2017. Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen pada Pengguna Ponsel OPPO dan XIAOMI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang). *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 6, No. 1, 2017.
- Taung, F. & Tielung. M. (2015). Analisis perbandingan Diferensiasi Produk dan Citra Merek pada Motor Matic Honda Beat dan Yamaha Mio di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.4 Desember 2015, Hal. 226-235.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Citra Merek, Brand Awareness, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII (1), 80.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu PraBayar Simpati. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44-48.
- Wati, N. M. D. W. K., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsuen pada PT prodia widyahasuda. *VALUES*, 1(2).
- Wahyuni.L. (2019). Pengaruh promotion, people dan service quality terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan konsumen transportasi online gojek (Studi kasus pada mahasiswa FEB dan FKIP Universitas Pasudan Bandung).
- Widada.HS. (2017). Pengaruh product, price, promotion, dan physical evidence terhadap keputusan pembelian (Studi pada hotel Cakra Kusuma Yogyakarta).
- Wulandari, (2017). Pengaruh brand image terhadap proses keputusan pembelian sepatu nike (studi pada mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis Telkom university bandung).