

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

Akhmad Fahrur Rozi^{1*}, Retno Indah Supeni², Desi Arini²

1. Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas, Muhammadiyah Jember
2. Indonesia

*e-mail: Fahrurrozi@unmuhjember.ac.id . retnoindahsupeni@unmuhjember.ac.id .
arinidesi48@gmail.com

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

Kata kunci: *Word of mouth*, *brand image*, keputusan pembelian

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

Keywords: *Word of mouth*, *brand image*, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Klinik kecantikan yang begitu banyak di Kabupaten Jember, membuat peneliti lebih selektif dalam memilih klinik kecantikan yang akan menjadi objek penelitian Klinik kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat di Kota Jember salah satunya adalah Larissa *Aesthetic Center*. Peneliti memilih Larissa *Aesthetic Center* Jember karna perusahaan ini mampu bersaing dengan perusahaan klinik kecantikan lainnya, ditambah lagi dengan bukti bahwa Larissa *Aesthetic Center* adalah klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High Technology*” yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Larissa *Aesthetic Center* juga menghadirkan produk-produk komestik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik dari BPOM. Produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang “L” yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa *Aesthetic Center*. Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Kudus, Ponorogo, dan Jember. Perawatan di Larissa *Aesthetic Center* didukung oleh alat-alat modern sehingga konsumen akan lebih percaya jika melakukan perawatan disana. Ruang perawatan di Larissa *Aesthetic Center* dibagi menjadi dua, yaitu lantai bawah untuk ruangan pria dan lantai 2 untuk wanita. Ruangan yang disediakan sangat nyaman untuk melakukan perawatan disana, selain ruangan yang bersih harum ruangan dengan wangi khas yang diberikan Larissa untuk customer semakin membuat suasana nyaman dan betah walaupun durasi perawatan sedikit lama. Durasi perawatan yang ditawarkan yaitu satu setengah jam hingga dua jam tergantung dari permasalahan kulit dari masing-masing konsumen dan jenis perawatan yang dipilih. Pemakaian produk Larissa ini bisa dihentikan sewaktu-sewaktu karena berbahan dasar alami yang tidak akan menimbulkan efek samping atau tidak menimbulkan ketergantungan. Berbeda dengan kulit yang masih proses penyembuhan maupun pemeliharaan diharuskan untuk tetap menggunakan produk secara teratur untuk mempertahankan kondisi kulit yang sudah terawat. Baik treatment maupun produk di Larissa *Aesthetic Center* menggunakan bahan dasar alami yang bersinergi dengan teknologi terkini sehingga aman untuk ibu hamil maupun menyusui. Namun tetap disarankan untuk berkonsultasi dengan dokter agar dapat diberikan treatment dan produk yang sesuai dengan kondisi dari masing-masing individu karena kondisi hormonal yang berbeda. Berikut data pengunjung Larissa pada tahun 2016 - 2019:

Tabel 1.1
Data pengunjung Larissa Aesthetic Center
Jalan Letjen S.Parman No.42-46, Kebonsari, Kota Jember.

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

Sumber: Larissa *Aesthetic Center* Jember 2020

Data pengunjung pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan banyak sedikitnya kepuasan konsumen dari layanan yang diberikan oleh Larissa. Tahun 2016 dan 2017 jumlah pengunjung mengalami fluktuasi, namun pada tahun selanjutnya yaitu 2018 dan 2019 terus mengalami peningkatan, dapat dipastikan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi seperti penyampaian informasi konsumen kepada calon konsumen dan citra merek yang sudah melekat dipikiran para konsumen baru maupun lama. Hal ini dapat dijadikan acuan selanjutnya untuk strategi menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa dan produk yang ada di Larissa dan mempertahankan loyalitas konsumen pada Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember agar tetap menjadi klinik kecantikan yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya yang ada di Jember. Fluktuasi yang terjadi juga tidak lepas dari pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran. Pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka. Bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Larissa *Aesthetic Center* Jember menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam penentu suatu keputusan pembelian. Pada fenomena yang ada, kualitas produk dari Larissa ini adalah tetap, artinya tidak meningkatkan atau menurunkan kualitas produknya. Kemudian dari segi harga, dari tahun ketahun harga produk juga relatif tetap tidak ada perubahan yang signifikan. Sumber daya manusia selanjutnya meliputi pelayanan atau customer service, pelayanan yang diberikan oleh Larissa selalu memberikan pelayanan yang baik dengan tidak menurunkan kualitas pelayanan. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran yang ditetapkan oleh Larissa *Aesthetic Center* Jember relatif tetap dari tahun ke tahun.

Pengunjung yang melakukan perawatan di Larissa *Aesthetic Center* Jember 60% karna pengaruh *word of mouth*, terbukti dari survey yang sudah peneliti lakukan dengan wawancara langsung kepada konsumen Larissa yang sedang melakukan perawatan, mereka melakukan

perawatan di Larissa karna rekomendasi dari teman yang menyarankan untuk melakukan perawatan di Larissa, dengan penyampaian informasi yang positif tentang Larissa membuat konsumen tergiur untuk memilih Larissa sebagai tempat perawatan. Citra merek yang mempengaruhi konsumen yaitu 40%, terbukti dari survey yang sudah peneliti lakukan dengan wawancara langsung, mereka meyakini dan percaya bahwa citra dari Larissa sendiri sangat bagus dibenak konsumen karna klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High Technology*” yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau, 70% konsumen cocok menggunakan produk dari Larissa.

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

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Finanda dan Wiwaha (2017); Jamilah dan Hadi (2017); Pramesti dan Rahanatha (2019); Ronal Aprianto (2016) para peneliti tersebut menyatakan bahwa *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen. Penelitian selanjutnya dari Tampinongkol dan Mandagie (2017) menyatakan bahwa *word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado *Town Square*. Aries, Sunarti, dan Mawardi (2018) peneliti ini menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli dengan arah yang positif besar, uji selanjutnya menunjukkan *word of mouth* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel minat beli memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hanifati dan Waluyo (2018) peneliti ini menyatakan bahwa harga, *brand image*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di

Gracia Skin Clinic Semarang. Penelitian selanjutnya dari Salaka dan Hidayat (2019) menyatakan bahwa *word of mouth*, *brand image*, dan *brand awereness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sangat kuat mempengaruhi keputusan pembelian produk pada kosmetik wardah di Kota Semarang. Ruhamak dan Sya'idah (2018) peneliti ini menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dikarenakan bagi konsumen *brand image* dari lembaga kursus yang ada dikampong inggris sudah tidak diragukan lagi. Penelitian selanjutnya dari Febrianti dan Widiarto (2018) menyatakan bahwa *word of mouth*, *brand trust*, dan *brand image* memiliki hubungan positif. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa variabel *word of mouth* dan *brand iamge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, bahkan dipandang lebih efektif dan memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.

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

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

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan uraian mengenai model pada bagian sebelumnya maka selanjutnya penelitian ini akan mengembangkan hipotesis yang berhubungan dengan topik penelitian yaitu pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Larissa *Aesthetic Center*.

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Finanda dan Wiwaha (2017) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Mereka saling bertukar informasi, pendapat, dan saling mengomentari sesuatu hal ini menyebabkan menyebarnya informasi mengenai suatu merek produk. Informasi yang didapat dari orang terdekat lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapat

dari iklan ataupun media promosi lainnya. Konsumen lebih mengamati penilaian dari pengalaman orang lain dalam menggunakan produk tersebut. Pengalaman yang di ceritakan oleh orang lain terhadap produk membuat konsumen semakin yakin dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruhamak dan Sya'idah (2018); Jamilah dan Hadi (2017); Aries, Sunarti, dan Mawardi (2018); Tampinongkol dan Mandagie (2017); Pramesti dan Rahanatha (2019) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi sikap konsumen sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 :*Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

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

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronal Aprianto (2016); Hanifati dan Waluyo (2018); Salaka dan Hidayat (2019); Finanda dan Wiwaha (2017); Febrianti dan Widiartanto (2018) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 :*Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Finanda dan Wiwaha (2017) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada pembelian

konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Mereka saling bertukar informasi, pendapat, dan saling mengomentari sesuatu hal ini menyebabkan menyebarnya informasi mengenai suatu merek produk. Informasi yang didapat dari orang terdekat lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapat dari iklan ataupun media promosi lainnya. Konsumen lebih mengamati penilaian dari pengalaman orang lain dalam menggunakan produk tersebut. Pengalaman yang di ceritakan oleh orang lain terhadap produk membuat konsumen semakin yakin dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

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

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febrianti dan Widiartanto (2018); Pramesthi dan Rahantha (2019); Tampinongkol dan Mandagie (2017); Jamilah dan Hadi (2017); Salaka dan Hidayat (2019); Ronal Aprianto (2016); Finanda dan Wiwaha (2017), menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan *Brand Image* dapat mempengaruhi sikap konsumen sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:
H3 : *Word of Mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) dalam Jamilah dan Hadi (2017:173) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey, penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai keputusan pembelian dari responden menggunakan kuesioner. Penelitian survey dilakukan untuk membuat generalisasi dari sebuah pengamatan dan hasilnya akan lebih akurat. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel penelitian baik variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X).

Lokasi penelitian yang dipilih untuk melaksanakan penelitian ini adalah Larissa *Aesthetic Center* Jember yang berada di jalan Letjen S.Parman No.42-46, Sumbersari.

Penelitian ini dilakukan pada bulan November – Desember 2019 setelah mendapatkan ijin penelitian dari Universitas Muhammadiyah Jember.

Menurut Ferdinand (2006) dalam Triastuti dan Ferdinand (2012: 4) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan perawatan di Larissa *Aesthetic Center* Jember

Menurut Sugiyono (2011) dalam Ruhamak dan Sya'idah (2017:128) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Hair (2006) dalam Dewi dan Sutanto (2018) penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5-10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 11 x 10 sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 110.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Jember yang melakukan perawatan dan pembelian produk di klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Jember. Populasi dengan jumlah yang tidak ketahu maka sampel yang ditentukan adalah 110 responden dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Hasil analisis dari kriteria responden tersebut disajikan dalam tabel-tabel berikut :

a) Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan tabel dari 110 responden yang digolongkan pada frekuensi jumlah jenis kelamin pada masyarakat Jember yang melakukan perawatan dan pembelian produk di Larissa *Aesthetic Center* Jember.

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	30	27,3%
2.	Perempuan	80	72,7%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih tinggi jika dibandingkan dengan laki-laki dalam proses keputusan pembelian di Larissa Aesthetic Center Jember, yakni perempuan dengan 80 responden atau 72,7%, dan laki-laki 30 responden atau 27,3% dari total keseluruhan responden.

b) Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel dari 110 responden yang digolongkan pada frekuensi jumlah usia responden pada masyarakat Jember yang melakukan perawatan dan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center Jember.

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	17-20	20	18,2%
2.	21-30	65	59,1%
3.	>30	25	22,7%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Primer,2020

Berdasarkan data diatas, maka diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan perawatan maupun pembelian produk adalah pada rentang usia 21-30 tahun dengan jumlah 65 dari 110 responden atau 59,1% dari keseluruhan responden, dan yang paling rendah dalam proses pelaksanaan transaksi adalah pada usia 17-20 tahun keatas dengan jumlah responden sebanyak 20 atau 18,2% dari keseluruhan responden.

c) Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel dari 110 responden yang digolongkan pada frekuensi jumlah pekerjaan responden pada masyarakat Jember yang melakukan perawatan dan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center Jember.

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Mahasiswa	45	40,9%
2.	Pegawai Swasta	30	27,3%
3.	Wiraswasta	25	22,7%
4.	Ibu rumah tangga	10	9,1%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Primer,2020

Berdasarkan data diatas, maka diketahui bahwa untuk frekuensi pekerjaan, mahasiswa merupakan responden yang paling banyak dalam melakukan perawatan maupun pembelian produk di Larissa Aesthetic Center Jember jumlah 45 dari 110 responden atau setara dengan 40,9% dari keseluruhan responden yang dibutuhkan. Selanjutnya yang paling rendah yaitu ibu rumah tangga atau 9,1%.

Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2010). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dalam (*correlation item total correlation*) dengan nilai r tabel ($n-2$) dimana n adalah jumlah sampel, jadi n yang digunakan adalah $n (101)-2 = 99$ maka menghasilkan r tabel 0,166. Jika r hitung lebih besar berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas variabel WOM (X1)

NO.	Variabel Indikator	Keterangan		
		r Hitung	r Tabel	
X1				
1	X1.1.1	0,64	0.166	VALID
2	X1.1.2	0,65	0.166	VALID
3	X1.2.1	0,65	0.166	VALID
4	X1.2.2	0,69	0.166	VALID
5	X1.3.1	0,47	0,166	VALID
6	X1.3.2	0,69	0,166	VALID
X2				
1	X2.1.1	0,63	0.166	VALID
2	X2.1.2	0,71	0.166	VALID
3	X2.2.1	0,38	0.166	VALID

4	X2.2.2	0,51	0,166	VALID
5	X2.3.1	0,67	0,166	VALID
6	X2.3.2	0,70	0,166	VALID

Sumber : Lampiran 2

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

b) Uji Reliabelitas

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

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Reabilitas

No.	Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	Word of Mouth (X1)	0,69	0,60	Reliabel
2	Brand Image (X2)	0,61	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Studi Empirik *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Larissa Aesthetic Center Jember

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Larissa Jember. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas tentang pengaruh variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,30. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 di terima Hal ini berarti menunjukkan bahwa *Word of mouth* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Larissa Jember.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Finanda dan Wiwaha (2017) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Larissa Jember. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian di peroleh dari keterangan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 3,36. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H₀ di tolak dan H_a di terima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai *brand image* yang di tawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Larissa Jember.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Finanda dan Wiwaha (2017:136) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu pelayanan jasa, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dari uji parsial (uji t) bahwa tingkat signifikan dari variabel *Word of Mouth* (X_1) adalah $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Larissa *Aesthetic Center* Jember.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dari uji parsial (uji t) bahwa tingkat signifikan dari variabel *Brand Image* (X_2) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Larissa *Aesthetic Center* Jember

DAFTAR PUSTAKA

Dewi O. I. dan Sutanto E. M. (2018). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya". *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.6, No.2, 2018.

- Dr. Nugroho J. Setiadi, SE., M.M. (2010) *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi. Kencana. Prenadamedia Group.
- Fahmi, Ryan dan Edriana Pangestuti. 2018. Pengaruh International *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Apple di Singapura). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60 No. 2 : 105-114
- Firmansyah, Sofi Irawan Agus, Musringah, dan Nawangsih. 2018. Pengaruh *Word Of Mouth* (Wom) Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 1, Nomor 2 : 133-142
- Jamilah, Zainiyyatun dan Musthofa Hadi. 2017. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hattamalang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 3, No 1 : 171-176
- Pradana, Mochammad Fariz, Mohamad Dimiyati, dan Ari Subagyo. 2019. Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 18 No. 1 : 11-21
- Pramesti, Ida Ayu Chintia dan Gede Bayu Rahanatha. 2019. Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 1 : 7073-7101
- Qomariah, Nurul. 2020. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis*, Volume 8, Nomor 1 : 35-45
- Ruhamak, Muhammad Dian dan Evi Husniati Sya'idah. 2018. Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Konsumen Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 3 No. 2 : 118-135
- Saputra, Wahyu Anggar, Rois Arifin dan M. Hufron. 2018. Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol 7, No. 15 : 81-90
- Tampinongkol, Vanessa Marsellina dan Yunita Mandagie. 2018. Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi*,
- Jurnal:**
- Dewi O. I. dan Sutanto E. M. (2018). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.6, No.2, 2018.
- Fahmi, Ryan dan Edriana Pangestuti. 2018. Pengaruh International *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Apple di Singapura). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60 No. 2 : 105-114

- Firmansyah, Sofi Irawan Agus, Musringah, dan Nawangsih. 2018. Pengaruh *Word Of Mouth* (Wom) Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 1, Nomor 2 : 133-142
- Jamilah, Zainiyyatun dan Musthofa Hadi. 2017. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hattamalang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 3, No 1 : 171-176
- Pradana, Mochammad Fariz, Mohamad Dimiyati, dan Ari Subagyo. 2019. Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 18 No. 1 : 11-21
- Pramesti, Ida Ayu Chintia dan Gede Bayu Rahanatha. 2019. Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 1 : 7073-7101
- Qomariah, Nurul. 2020. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis*, Volume 8, Nomor 1 : 35-45
- Ruhamak, Muhammad Dian dan Evi Husniati Sya'idah. 2018. Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Konsumen Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 3 No. 2 : 118-135
- Saputra, Wahyu Anggar, Rois Arifin dan M. Hufron. 2018. Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol 7, No. 15 : 81-90
- Tampinongkol, Vanessa Marsellina dan Yunita Mandagie. 2018. Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi*,
- Buku:**
Dr. Nugroho J. Setiadi, SE., M.M. (2010) *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi. Kencana. Prenadamedia Group.