

PERAN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI WORD OF MOUTH MARKETING DI PERUSAHAAN LULUR SEKAR JAGAT

Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati¹

I Dewa Nyoman Usadha²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Mahendradatta Bali

Jl. Ken Arok No 12, Peguyangan Denpasar Utara, Bali 80115

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Mahendradatta Bali

Email: ayusucandra89@gmail.com

Abstrak – Penelitian yang dilatar belakangi oleh pesatnya perkembangan dunia usaha yang disertakan munculnya pesaing yang sejenis, maka dari itu penting adanya strategi dalam mempertahankan perusahaan dengan menggunakan promosi penjualan yang tepat. *Branding* merupakan salah satu promosi yang mampu menciptakan reputasi yang baik dalam sebuah *brand* serta strategi komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) yang baik juga mampu mempengaruhi daya beli atau keputusan pembelian oleh pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran *Branding* terhadap Keputusan Pembelian Lulur sekar jagat dan Pengaruh *Branding* terhadap Keputusan Pembelian lulur sekar jagat dimediasi oleh *Word of Mouth Marketing*. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan metode survey dimana terdapat populasi konsumen-konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk lulur sekar jagat dan sampel yang digunakan adalah 65 orang yang ditentukan oleh teknik *Nonprobability sampling*. Teknik *path analysis* dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini dengan hasil menyatakan (1) *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lulur sekar jagat (2) *Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lulur sekar jagat yang dimediasi oleh *word of mouth marketing*. Terdapat saran untuk perusahaan yaitu diharapkan agar terus melakukan inovasi dan menjaga kualitas produk serta terus melakukan *Branding* terhadap produk agar dapat selalu menarik konsumen dan perusahaan sebaiknya meningkatkan media promosi sesuai dengan trend dan penggunaan teknologi terbaru dan tidak hanya mengandalkan mediasi promosi *word of mouth* guna meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Kata kunci: *Branding, Keputusan Pembelian, Word of Mouth*

Abstract – This research is motivated by the rapid development of the business world which includes the emergence of similar competitors, therefore it is

important to have a strategy in maintaining the company by using the right sales promotion. Branding is one of the promotions that is able to create a good reputation in a brand and a good word of mouth (Word of Mouth Marketing) communication strategy is also able to influence purchasing power or purchasing decisions by consumers. The aims of this investigation was to make sure the effect of Branding on the Purchasing Decision of Lulur Sekar Jagat and the Effect of Branding on the Purchase Decision of Lulur Sekar Jagat mediated by Word of Mouth Marketing. This investigation is a quantitative study with a survey method where the population are consumers who have purchased or used the product of Lulur Sekar Jagat and the sample used is 65 people determined by non-probability sampling technique. Path analysis technique (path analysis) with the help of simple regression and Sobel test to answer the hypothesis in this study with the results showing that (1) Branding has a positive and significant effect on purchasing decisions for Lulur Sekar Jagat (2) Branding has a positive effect on purchasing decisions for Lulur Sekar Jagat mediated by word of mouth marketing. There are suggestions for companies that are expected to continue to innovate and maintain product quality and continue to do branding on products so that they can always attract consumers and companies should improve promotional media in accordance with trends and the use of the latest technology and not only rely on word of mouth promotion mediation to increase volume. company sales.

Keywords: *Branding, Purchase Decisions, Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Dalam upaya memperjuangkan keberlanjutan hidup perusahaan, permasalahan yang harus diwaspadai yaitu mengenai pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang sangat krusial bagi perusahaan untuk menggapai tujuannya. Hal tersebut disebabkan karena saat ini jumlah pesaing hadir dalam jumlah yang banyak dan menjual produk sejenis sehingga perusahaan harus dapat dengan cepat mengidentifikasi langkah yang tepat agar perusahaan dapat terus bertahan.

Produsen tentunya tidak hanya memproduksi barang dengan kualitas yang bagus. Produsen juga harus bisa membuat sebuah produk dengan *brand image* yang baik dan menarik dari sisi konsumen.

Strategi pemasaran *word of*

mouth memang selalu digunakan oleh perusahaan karena strategi ini mendatangkan banyak manfaat dalam mendorong pemasaran sebuah produk atau jasa yang nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tersebut. *Word of mouth marketing* hadir dengan mandiri dari pandangan lingkungan dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari teman sekitar, ternyata bisa menambah kepercayaan pelanggan pada produk.

Keputusan pembelian merupakan gerakan yang ditempuh konsumen untuk memesan atau tidaknya suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Untuk menentukan keputusan pembelian konsumen tentunya berkaitan dengan karakteristik produk seperti tampilan,

model, kualitas dan harga produk.

Perusahaan Lulur Sekar Jagat merupakan industri kosmetik di Bali, tepatnya di daerah Denpasar yang memproduksi lulur tradisional dan *body butter*. Perusahaan ini mendapat perhatian dari pemerintah Kota Denpasar dengan adanya bantuan dan bimbingan dibawah dinas perdagangan menjadi sebuah UMKM bidang kosmetik kemudian sesuai peraturan pemerintah maka perusahaan ini dibina oleh dinas kesehatan provinsi Bali dan dibawah pengawasan Balai Besar POM Bali di Denpasar dengan memiliki ijin Produksi industri kosmetik golongan B dan produknya sudah memiliki ijin edar dari Badan POM.

Data yang dihimpun oleh peneliti memperlihatkan penurunan penjualan sepanjang tahun 2018 sampai 2020. Pada tahun 2018 ke 2019 penurunan penjualan dikarenakan berhentinya pengiriman yang dilakukan ke beberapa negara akibat seringnya terjadi kerusakan barang dalam pengiriman. Sedangkan pada tahun 2019 sampai 2020 penurunan terjadi dikarenakan naiknya harga produk dan pada tahun tersebut terjadi pandemi covid 19 yang menyebabkan beberapa *outlet* tutup sehingga yang mempengaruhi penjualan pada perusahaan.

Terdapat penelitian sebelumnya sebagai bahan acuan diantaranya, penelitian dari Rahayu (2016), Depa (2021), Naufal dan Maftukhah (2017), serta Faza (2018). Penelitian terdahulu yang digunakan ini meneliti tentang pengaruh *Branding* yang dimediasi oleh *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*.

Menurut pandangan Kotler

(2009), *branding* merupakan serangkaian nama, simbol, kombinasi dari semuanya yang mempunyai maksud untuk mengklasifikasi barang atau jasa atau kelompok produsen dengan tujuan untuk membedakannya dari barang atau jasa perusahaan lainnya. *Branding* digunakan sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen yang menjadi sasaran dengan tujuan mengenalkan *brand* perusahaan. Konsumen yang memiliki minat dengan sebuah *brand* kemungkinan mempunyai hasrat untuk ingin dan wajib untuk memiliki produk yang tinggi karena kefanatikannya terhadap sebuah *brand*, jika produk sebelumnya sudah diminati oleh pelanggan, maka setiap perusahaan mengeluarkan produk baru dengan mudah pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Word of mouth adalah perbincangan antar satu orang dengan orang lainnya maupun satu orang dengan sekumpulan orang, melalui komunikasi tatap muka maupun komunikasi melalui media elektronik berkaitan dengan pengalaman memakai atau membeli suatu barang atau jasa dan tentang kelebihanannya (Kotler dan Keller dalam Mutiara 2020). Tak dapat dipungkiri adanya strategi pemasaran ini dapat menambah penjualan berkali-kali lipat. Kelebihan lainnya strategi ini tidak mengeluarkan biaya dalam jumlah banyak dan sangat efektif karena masyarakat Indonesia gemar bersosialisasi untuk berbagi cerita atau pengalamannya.

Keputusan pembelian adalah kegiatan pengambilan keputusan pelanggan terhadap pembelian yang mengintegrasikan pengetahuan untuk

memilih alternatif produk yang ada di pasar dilandasi oleh faktor kualitas produk, lokasi perusahaan, harga yang ditawarkan, promosi yang sedang dilakukan dan kemudahan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan lulur Sekar Jagat.

H₂ : *Branding* yang dimediasi *word of mouth marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan lulur Sekar Jagat.

METODE

Desain penelitian bisa dijadikan sebagai metode dalam mengumpulkan dan menganalisis masalah dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, desain penelitian dimulai dari observasi tempat penelitian, perumusan masalah, menentukan tujuan penelitian, mengidentifikasi operasi variabel penelitian, menentukan populasi dan sampel, menentukan metode pengumpulan data, merancang uji hipotesis, melakukan analisis data dan terakhir menarik kesimpulan. Variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian, variabel bebas atau independen yang diteliti adalah *branding* dan variabel mediator yaitu *word of mouth marketing*. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Lulur Sekar Jagat yang beralamat di Jalan Gambuh No.9 Denpasar dalam kurun waktu lima bulan. Populasi yang diteliti merupakan konsumen yang sudah membeli atau memakai produk dari perusahaan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini

menggunakan teknik *purposive sampling*. Dasar yang digunakan untuk mengidentifikasi responden adalah responden harus mengetahui sedikit tidaknya tentang *brand* lulur Sekar Jagat. Sejumlah 65 responden diteliti dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang diaplikasikan berupa wawancara, observasi, kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan. Dalam menganalisis data dipergunakan teknik kuantitatif dan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel *Branding* (X), variabel *Word Of Mouth Marketing* (M), variabel Keputusan Pembelian (Y). dapat dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, memiliki koefisien korelasi $> 0,246$. Hasil pengolahan data menyatakan bahwa semua variabel yang digunakan reliabel, karena menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,700$. Hasil uji *Kolmogorov-smirnov* residual diperoleh sebesar 0,091 dengan signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari *level of significant* pada $\alpha = 0,05$ berarti model tepat untuk diteliti. Pada uji linieritas, variabel *Branding* dan *Word of Mouth* dinyatakan linier karena harga sig $<$ taraf sig yang ditentukan yaitu 0,05 dan apabila nilai sig $> 0,05$.

Bentuk umum persamaan regresi sederhana adalah $Y = a + bX$, sehingga : $Y = 5,908 + 0,465X$. Dimana Y adalah Keputusan Pembelian, dan X adalah *Branding*.

Pada uji regresi dengan moderasi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X + b_2Z$$

$$Y = 2.261 + 0,297X + 0,436Z$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X = *Branding*

M = *Word of Mouth Marketing*

Uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable mediasi *Word of Mouth Marketing*. Bila nilai kalkulasi $Z > 1,96$ (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediasi dianggap secara signifikan dapat memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dari perhitungan sobel test didapatkan nilai Z sebesar $2,29 > 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* mampu memediasi variabel *Branding* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Dalam Uji t diperoleh t hitung sebesar 3,293 dengan tingkat sig. 0,002. Karena nilai signifikansi sebesar 0,002 memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari taraf of signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengartikan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil uji koefisien determinasi antara *Branding* dengan nilai R^2 sebesar 0,147. Sehingga dapat disimpulkan, Pengaruh *Branding* terhadap Keputusan Pembelian adalah 14,7 persen. Sedangkan 85,3 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor

lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf sig. untuk variabel *Branding* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat simpulkan bahwa *Branding* berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga berarti bahwa semakin terkenal *Brand* tersebut maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh Z sebesar $2,34 > 1,96$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan kata lain variabel moderasi *Word of Mouth* mampu memediasi *Branding* terhadap Keputusan Pembelian, Dalam penelitian ini peran variabel moderasi adalah sebagai variabel yang memperkuat hubungan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Dengan kata lain variabel *word of mouth marketing* yang kuat mampu meningkatkan kekuatan *branding* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Regresi *Branding* terhadap Keputusan Pembelian dengan dimoderasi variabel *Word of Mouth Marketing*

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi	Signifikansi Uji t	Standar Koefisien beta
<i>Branding</i>	2,261	0,297	0,039	0,246
<i>Word of Mouth Marketing</i>	2,261	0,436	0,002	0,380

Sumber: Data primer diolah 2021.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan perhitungan taraf signifikansi penelitian untuk variabel *Branding* sebesar $0,002 < \text{taraf sig. } 0,05$ dapat disimpulkan variabel *Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Lulur Sekar Jagat. Hasil Z sebesar $2,34 > 1,96$ dapat simpulkan bahwavariabel moderasi *Word Of Mouth* mampu memediasi variabel *Branding*.

Saran bagi perusahaan agar

terus melakukan *Branding* produk agar tetap diingat konsumen dan tidak hanya mengandalkan mediasi promosi *word of mouth* guna meningkatkan penjualan perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan variabel lain yang belum diteliti. Bagi masyarakat, dapat membantu *brand* Lulur Sekar Jagat agar masyarakat lebih mengetahui produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Manajemen Perusahaan Lulur Sekar Jagat, dosen dan

keluarga beserta teman yang sudah membantu proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Faza, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). *J Fak Ekon.*, 6(4), 1-11.
- Kotler, P. Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Mutiara, D. (2020). *Pengaruh Label Halal, Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Di Outlet Aice Ds. Sukosari Kec. Babadan Kab. Ponorogo* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

- Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4), 377-387.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Lembaga kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2).