



**PENGARUH WORD OF MOUTH, LOYALITAS MERK DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ZIGMA GROSIR
DENPASAR, BALI**

Oleh

Muhammad Rafli Rahmansyah¹, Sri Rahayu², Nanik Kustiningsih³

^{1,2,3}STIE Mahardhika Surabaya

Email: ¹raflirahmansyah27@gmail.com, ²sri.rahayu@stiemahardhika.ac.id,
³nanik@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris *Word of Mouth*, Loyalitas Merek, dan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian konsumen Zigma Denpasar. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang konsumen Zigma Denpasar yang dijadikan sampel penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth*, Loyalitas Merek, dan Kesadaran Merek positif terhadap keputusan pembelian konsumen Zigma Denpasar. Hasil ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam keputusan pembelian konsumen selanjutnya di masa yang akan datang.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Loyalitas Merk, Kesadaran Merk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Berbisnis kebutuhan pokok merupakan suatu bisnis yang tergolong tua, dan dengan pengelolaan yang baik, membuka usaha di bisnis ini tidak akan pernah mati, karena kebutuhan pokok manusia akan terus ada dan bahkan semakin tinggi permintaan atas produk-produk yang termasuk kebutuhan pokok. Kebutuhan pokok manusia terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Termasuk dalam sandang adalah produk sandal. Sandal adalah salah satu produk yang hampir semua orang pakai. Oleh karena itu berbisnis sandal ini menjadi salah satu usaha yang menguntungkan.

Zigma Grosir telah menjadi pusat penyedia sandal dan sepatu terlengkap di Kota Denpasar. Berdiri sejak 2002, Zigma Grosir telah 22 tahun dipercaya masyarakat. Zigma Grosir telah berkomitmen menyalurkan produk bermutu terbaik dan ternama Indonesia kepada pelanggan nasional, khususnya Bali. Produk-produk Zigma Grosir dapat diterima masyarakat dengan baik. Komitmen menjaga

kualitas tersebut menjadikan Zigma Grosir mampu bertahan melewati 22 tahun. Produk andalan Zigma Grosir adalah sandal dengan merk Carvil, Porto, New Era, Swallow, dan lain-lain.

Produk dengan merk Carvil, Porto, New Era, dan Swallow telah dikenal masyarakat Indonesia sejak lama, dan dapat dikatakan sebagai merk yang melegenda. Swallow bahkan tidak jarang menjadi kata yang disebut masyarakat saat ingin menyebutkan sandal, meskipun sandal tersebut belum tentu bermerk Swallow. Bentuk sandal Swallow tampil mengikuti perkembangan jaman tanpa meninggal kualitas. Sejak bentuk sandal yang sederhana, warna putih kombinasi warna pada alas dan talinya, sampai saat ini model sandal Swallow sudah kekinian, yaitu tampil dengan motif-motif yang sangat variatif dan dapat memenuhi selera konsumen.

Masyarakat juga mengenal sandal Swallow sebagai alas kaki yang nyaman dipakai karena kualitas produknya. Harga



.....
sangat terjangkau dan mudah ditemukan/dibeli di mana-mana. Hal ini karena Zigma Grosir bukan saja melayani konsumen dengan toko *offline*-nya, tetapi juga sebagai supplier di banyak toko dan reseller seluruh Indonesia. Zigma Grosir juga menjangkau konsumen melalui *online shop*. Selain merek Swallow, Zigma Grosir juga melayani merek-merek lain, bahkan melayani merek yang dipesan khusus.

Pemasaran Zigma Grosir dewasa ini nyaris tanpa iklan media massa, namun masyarakat sudah mengenal merek ini dengan baik. Produk-produk Zigma Grosir dipercaya sebagai sandal berkualitas dan harga yang sangat terjangkau, serta model yang variatif, ada yang klasik maupun bermotif kekinian. Keberadaan Zigma Grosir dikenal masyarakat Denpasar sebagai supplier sandal berkualitas. Sehingga merek-merek sandal yang dipasarkan Zigma Grosir, saat ini menjadi informasi yang selalu disebut ketika ada pencarian sandal supplier sandal. Keunggulan sandal-sandal Zigma Grosir yang dikenal masyarakat Denpasar secara informasi dari mulut ke mulut, terutama merek Swallow dan Carvil. Bukan saja masyarakat lokal, tetapi dapat dikatakan seluruh Indonesia telah mengenal Swallow. Bahkan ketika wisatawan asing mencari sandal, yang ditawarkan adalah Swallow. Namun demikian Zigma Grosir ingin juga merek-merek lain dari produknya juga dikenal masyarakat, mengikuti jejak sukses Swallow dan Carvil. Dalam teori pemasaran, informasi tentang suatu produk yang disampaikan dari mulut ke mulut, dan kemudian viral ini dikenal dengan *word of mouth*.

Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan

biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2007).

Saat ini Zigma Grosir telah menjadi salah satu pusat grosir sandal di Kota Denpasar. Sekarang ini konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan tidak hanya terbatas pada kegunaan dari produk itu sendiri. Tetapi, konsumen juga melihat merek dari produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini, merek juga memiliki peranan yang penting. Karena setiap merek yang ada memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dan itu semua tergantung pada pandangan konsumen terhadap merek itu sendiri. Apabila perusahaan mampu membuat produk dengan kualitas yang baik, maka produk itu akan mempunyai nilai di mata konsumen. Sehingga ketika konsumen akan membeli produk itu, dia langsung mengenali dan memilih merek dari produk tersebut.

Brand loyalty adalah seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya (Situmorang, 2011: 202). *Brand loyalty*, ditunjukkan dengan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi tentang sandal pilihan. Konsumen sandal-sandal produk Zigma Grosir, cenderung akan memilih kembali merek-merek dari sandal-sandal Zigma Grosir saat ingin membeli kembali. Bahkan banyak konsumen memiliki lebih dari satu pasang sandal produksi Zigma Grosir.

Kesadaran Merek atau yang dikenal juga dengan *Brand awareness*, adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari produk tertentu. Kesadaran Merek masyarakat tentang sandal-sandal produk Zigma Grosir, melekat dalam ingatan bahwa sandal-sandal tersebut memiliki kualitas yang baik, harga terjangkau dan nyaman dipakai.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.



Terkadang cukup sulit dalam mempelajari perilaku konsumen, terlebih lagi banyak konsumen yang tidak berterus terang tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Bahkan, ada konsumen yang membeli produk secara *impluce buy*, yaitu pembelian yang dilakukan dibawah alam bawah sadar konsumen itu sendiri. Menurut Mangkunegara (2009:4), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Dari uraian latar belakang permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Zigma Denpasar?
2. Bagaimanakah pengaruh Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian konsumen Zigma Denpasar?
3. Bagaimanakah pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian konsumen Zigma Denpasar?
4. Bagaimanakah pengaruh *Word of Mouth*, Loyalitas Merek, dan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian konsumen Zigma Denpasar secara simultan?

Rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas bahwa tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris Pengaruh *Word of Mouth*, Loyalitas Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Zigma Kota Denpasar, Bali.

Menurut Louden dan Bitta dalam Mangkunegara (2009:4-5) ada tiga faktor dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu : 1). Faktor Stimulus, merupakan faktor yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh : merek dan jenis barang. 2). Faktor Respons, merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari faktor stimulus.

Contoh : keputusan membeli barang. 3). Faktor Intervening adalah faktor antara stimulus dan respons. Faktor ini merupakan faktor dari internal individu, termasuk motif-motif dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Word of Mouth*, Loyalitas Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Zigma Kota Denpasar, Bali”.

LANDASAN TEORI

1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2010). Sedangkan Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001).

Pemasaran ialah suatu cara agar produk dikenal oleh para konsumen, sehingga barang atau jasa yang telah di produksi akan secara cepat tren di kalangan konsumen luas. Pemasaran sendiri mengalami suatu evolusi yang bertahap. Era produksi di mulai 1800 sampai awal 1900an, Era penjualan di mulai 1920 sampai 1950an, Era konsep pemasaran yang di mulai 1950 sampai 1980an di bagi menjadi tiga : orientasi pelanggan, orientasi layanan/jasa, dan orientasi keuntungan/laba, Era yang terakhir hubungan antara pelanggan sekitar tahun 1990an.

Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran.



Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah “Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Dalam suatu pemasaran itu sendiri ada istilah penelitian pemasaran yang diantaranya, ialah : mendefinisikan pertanyaan, mengumpulkan data, menganalisis data penelitian, dan memilih solusi terbaik dan mengimplementasikannya. Data yang dihasilkan dalam penelitian pemasaran juga harus terdapat metode untuk mencegah kesalahan sedikit mungkin yang akan terjadi, yaitu : menempatkan orang yang bertanggung jawab, memberikan setiap orang metode pengumpulan data, mengenali data yang benar, memusatkan data, dan menggunakan data.

1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar (Sulaksana, 2007: 23). Marketing selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan mengandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. *AMA (The American Marketing Association)* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide,

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Morisan, 2010: 3).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2007: 171). Pada intinya komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

1.2.1 Word of Mouth (WOM)

Kotler dan Keller (2007: 204) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Rangkuti (2009:77) mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain.

Menurut Kotler (2010: 206), konsumen menerima dan menanggapi WOM pada kondisi dan situasi dalam:



- a. Konsumen kurang mendapat informasi yang cukup untuk membantu dalam melakukan pilihan.
- b. Produknya sangat kompleks dan sulit dinilai dengan menggunakan penilaian kriteria.
- c. Konsumen kurang mampu untuk menilai produk, tidak penting bagaimana informasi yang disebarkan dan ditujukan.
- d. Sumber lain memiliki kredibilitas rendah.
- e. Pengaruh orang lain lebih mudah dijangkau daripada sumber lain dan karena dapat dikonsultasikan dengan menghemat waktu dan tenaga.
- f. Kuatnya ikatan sosial yang ada antara penyebar dan penerima informasi.
- g. Individu mempunyai kebutuhan yang tinggi pada persetujuan lingkungan sosial.

1.2.2 Menciptakan Word of Mouth

Word of mouth akan tercipta ketika produk yang disampaikan memberikan manfaat kepada pendengarnya. Menurut Kotler dan Keller (2007: 207), menyatakan bahwa ada beberapa unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan WOM yang positif dan berkelanjutan, diantaranya:

- a. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
- b. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
- c. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
- d. Suatu produk menjadi lebih *powerful* bila penggunanya banyak.
- e. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.
- f. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen

kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris.

1.2.3 Brand (Merek)

Menurut para ahli, definisi *brand* (merek) adalah:

- a. *Brand* atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008: 283).
- b. *Brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005: 15).
- c. Temporal dan Lee (2002:46) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik.

Brand adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

1.3 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Menurut Rangkuti (2009:60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2008:29), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto (2004:126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek.

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga



ataupun atribut lainnya. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

1.4 Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2008:74), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek. Terdapat 4 tingkatan kesadaran merek, yaitu :

- a. Tidak menyadari merek, yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.
- b. Pengenalan merek, yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan atau stimulus agar dapat kembali mengingat merek tersebut.
- c. Peningkatan kembali terhadap merek, yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa diberikan bantuan apapun.
- d. Puncak pikiran, yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dalam tingkatan ini merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen.

1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler (2010) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan

menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Engel (2004) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis :

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas. Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas. Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit/ kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

UD. Zigma Grosir, yang berkedudukan di Jalan Setia Budi no. 5A Pemecutan Kaja, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar didirikan pada tanggal 20 Februari 2002 oleh



Hj. Mila Indriyani. Zigma Grosir adalah sebuah Usaha Dagang yang melayani ritel maupun grosir. Produk yang dijual Zigma Grosir adalah sandal dan sepatu, dengan produk andalan yaitu sandal, sedangkan sepatu sebagai produk pelengkap. Zigma Grosir memiliki merek sandal unggulan seperti Swallow, Carvil, dan Porto, dan New Era. Ada juga beberapa merek lain yang tidak terkenal.

Pemasaran UD. Zigma Grosir saat ini mengikuti perkembangan jaman. UD. Zigma Grosir memasarkan secara konvensional atau *offline*, yaitu secara ritel maupun grosir. UD. Zigma Grosir juga memasarkan secara *online*, yaitu melalui Tokopedia dan Shopee.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan data kualitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, sedangkan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Sugiono, 2015:13). Yang termasuk data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian dan rekapan data hasil penelitian, sedangkan yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum tempat penelitian.

2.3 Metode Analisis Data

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2009: 3).

Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda yang secara implisit dapat dituliskan sebagai berikut :

$$XY = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta regresi

$\beta_{1...3}$ = Koefisien regresi

X_1 = *Word of Mouth*

X_2 = Loyalitas Merek

X_3 = Kesadaran Merek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis linier berganda digunakan untuk menjawab hipotesis apakah *Word of Mouth*, Loyalitas Merek dan Kesadaran Merek secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Zigma Kota Denpasar, Bali.

Koefisien Regresi

	\forall Koefis	Signifik
Konstanta	0,610	0,008
<i>Word of Mouth</i> (X_1)	0,722	0,000
Loyalitas Merek (X_2)	0,635	0,000
Kesadaran Merek (X_3)	0,077	0,011

Sumber : Lampiran 5, tabel *Coefficients*

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut maka model/persamaan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,610 + 0,722X_1 + 0,635X_2 + 0,077X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- Konstanta persamaan regresi sebesar 0,610 menunjukkan apabila variabel-variabel yang diprediksi mempengaruhi dianggap tidak ada (nol), Responden yang diobservasi masih mempunyai peluang untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,610 satuan.
- Koefisien variabel *Word of Mouth* (X_1) bertanda positif pada koefisien regresi tersebut berarti *Word of Mouth* (X_1) memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi *Word of Mouth* (X_1) adalah mendekati nol (0,000). Nilai tersebut tidak melampaui ketentuan maksimum yaitu 0,05; maka hasil analisis yang menyatakan *Word of Mouth* (X_1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)



dapat diterima. *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik informasi yang diterima secara *Word of Mouth*, maka akan semakin berpeluang mendorong keputusan pembelian dari konsumen. *Word of Mouth* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi 0,722 dapat dimaknai setiap ada 1 satuan peningkatan skor dari *Word of Mouth*, maka dorongan untuk keputusan pembelian bertambah 0,722 satuan.

- c. Koefisien variabel Loyalitas Merek (X_2) bertanda positif pada koefisien regresi tersebut berarti Loyalitas Merek (X_2) memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian (Y). *Level of significant* sebesar mendekati nol (0,000); artinya hasil analisis ini terbukti signifikan karena tidak melampaui syarat taraf signifikan yang ditetapkan. Oleh karena itu dapat dinyatakan Loyalitas Merek (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Konsumen semakin loyal terhadap merek produk Zigma Grosir, maka akan semakin mendorong Keputusan Pembelian. Loyalitas Merek (X_2) memiliki nilai koefisien regresi 0,635 dapat dimaknai setiap ada 1 satuan peningkatan skor dari Loyalitas Merek, maka dorongan untuk Keputusan Pembelian bertambah 0,635 satuan.
- d. Koefisien variabel Kesadaran Merek (X_3) bertanda positif berarti Kesadaran Merek (X_3) searah dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi sebesar 0,011 tidak lebih dari 0,05; sehingga hasil analisis ini dapat diterima. Kesadaran Merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian (Y). Semakin tinggi Kesadaran Merek (X_3), maka semakin kuat dorongan untuk Keputusan Pembelian. Kesadaran Merek (X_3) memiliki nilai koefisien regresi 0,077 dapat dimaknai setiap ada 1 satuan peningkatan skor dari Kesadaran Merek, maka dorongan untuk Keputusan Pembelian bertambah 0,077 satuan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil olah data diatas untuk uji secara persial dan secara simultan pada penelitian ini yaitu variabel *Word of Mouth* (X_1), Loyalitas Merek (X_2) dan Kesadaran Merek (X_3) dan Keputusan Pembelian Konsumen Zigma Kota Denpasar, Bali.. Adapun hasil pembahasan pada penelitian adalah sebagai berikut:

Zigma Grosir belum pernah menciptakan secara sengaja strategi *word of mouth communication*. Namun mengingat merek-merek dari produk-produk yang dipasarkan Zigma Grosir merupakan merek yang sudah melegenda di masyarakat, ditambah usia perusahaan yang sudah 22 tahun, maka terbentuk komunikasi *word of mouth* di masyarakat. Terbukti dalam penelitian ini *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2005: 387), loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan atas produk baik barang ataupun jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang. Simamora (2008: 29), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto (2004: 126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek.

Merek-merek yang dipasarkan Zigma Grosir telah dikenal sebagai produk yang berkualitas, nyaman dipakai, dan harga terjangkau. Sehingga hal ini dapat membangun



loyalitas merek. Konsumen dengan senang hati melakukan pembelian ulang.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2008:74), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek. Kesadaran merek menimbulkan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembeliannya. Dengan demikian, peneliti berasumsi bahwa *brand awareness* berpengaruh dalam membangun persepsi terhadap merek terbaik. Kesadaran Merek (*Brand awareness*) merupakan landasan utama dalam membangun kekuatan merek karena tanpa kesadaran merek, maka merek tersebut dipastikan tidak mempunyai kekuatan merek (Hakala, Svensson, dan Vincze, 2012: 441). Dalam konteks penelitian ini *awareness* merupakan ukuran dari tingkat sadar kenal konsumen terhadap merek. Fakta yang sesuai dengan pernyataan di atas adalah kecenderungan konsumen untuk memberikan respon positif terhadap merek yang mereka kenal atau merek familiar dibandingkan merek yang tidak mereka ketahui.

Masyarakat pengguna produk-produk Zigma Grosir memiliki ingatan yang melekat, seperti ketika mereka membutuhkan sandal jepit, yang teringat adalah sandal merek Swallow yang dipasarkan oleh Zigma Grosir. Saat membutuhkan sandal yang lebih elegan, yang teringat adalah sandal merek Carvil. Saat membutuhkan sandal yang memiliki tampilan kasual, yang teringat adalah sandal merek New Era. Swallow, Carvil, dan New Era adalah merek-merek unggulan yang dipasarkan oleh Zigma Grosir.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Word of Mouth* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Zigma Grosir Denpasar.
- Loyalitas Merek secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Zigma Grosir Denpasar.
- Kesadaran Merek secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Zigma Grosir Denpasar.
- Word of Mouth*, Loyalitas Merek, dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zigma Grosir Denpasar.
- Word of Mouth* merupakan variabel penelitian ini yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Zigma Grosir Denpasar.

Saran

Berdasarkan implikasi dan kesimpulan penelitian ini, maka dapat disarankan sebagai berikut :

- Bagi manajemen Zigma Grosir. *Word of Mouth* merupakan variabel penelitian ini yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Zigma Grosir Denpasar. Sekalipun saat ini variabel tersebut terbentuk dengan sendirinya di masyarakat, namun terbukti pengaruhnya yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan agar pihak manajemen Zigma Grosir meningkatkan komunikasi *Word of Mouth* ini untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa produk-produk Zigma sangat layak dibeli.
- Oleh karena pada indikator “Bersedia merekomendasikan produk Zigma Grosir Kota Denpasar kepada orang lain” mendapat jawaban dominan tidak setuju. Manajemen dapat menggunakan jasa *influencer* yang memiliki banyak



pengikuti, untuk merekomendasikan produk-produk Zigma Grosir kepada target pasarnya.

- c. Respon dari masyarakat yang menjadi sampel penelitian, masih cenderung pada penilaian kurang setuju. Disarankan bagi para pemasar atau pengusaha yang bergerak di bidang niaga, untuk memperbaiki kondisi-kondisi yang menjadi indikator variabel. Oleh karena dalam penelitian ini yang cenderung mendapat penilaian kurang setuju saja sudah mampu mempengaruhi keputusan pembelian, maka jika masyarakat setuju, tentu akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David A. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- [2] Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Al-Rasyid, Harun. 2008, *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala, Materi Kuliah Program Pascasarjana*, Bandung: Universitas Padjajaran.
- [4] Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Dharmesta dan Irawan. 2001. *Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta; Liberty.
- [6] Durianto, Darmadi, Sugiarto dan T. Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Engel, Robert L, David. A. Frisbie, 2001, "Essential of Educational Measurement", New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- [8] Engel, James F., Blackwee; Roger D., Miniard, Paul W. 2004. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Edisi 6. Dialih bahasakan oleh F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [9] Gujarati, Damodar, 2005, *Ekonometrika Dasar*, Jakarta: Erlangga.
- [10] Hadi, Sutrisno. 2007. *Metodologi Reseach*. Jilid II. Yogyakarta: Andi Offset.
- [11] Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)*. Yogyakarta: Media Press.
- [12] Hughes, Mark. 2005. *Buzz Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo
- [13] Hakala, Ulla, Johan Svensson, dan Zsuzsanna Vincze. 2012. *Consumer-Based Brand Equity and Top-Of-Mind Awareness: A Cross-Country Analysis*. "Journal of Product & Brand Management". Vol. 21, No. 6, Hal.: 439–451.
- [14] Hilman, Muhammad Noer Ichbal. 2013. *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi), dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus pada Swift Club Indonesia)*. *journal.uinjkt.ac.id*
- [15] Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [16] Janita, Ike. 2005. *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Jakarta: Amara Books.
- [17] Kotler dan Armstrong, 2008. *Dasar Dasar Pemasaran*. Edisi ke Sembilan. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [18] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Benjamin Molan. Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [19] S Rahayu, LN Wati. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*



- [20] Kotler, 2010. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [21] Lamb, Hair dan McDaniel, 2001.
- [22] Lubis, Mega Fitri Inda Sari dan kawan-kawan. 2016. *Analisis Pengaruh Brand Equity, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Salon Rambut Johny Andrean Matahari Semarang)*. *Journal of Management Vol.02 No.02, Maret 2016*
- [23] Lupiyoadi dan Hamdani, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [24] Mahendrayasa, Andhanu Catur dan kawan-kawan. 2014. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "Im3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 12 No. 1 Juli 2014. *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*
- [25] Ma'rifah, El Rizqi, N Kustiningsih. 2022. *Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif D'elixir*.
- [26] Sri Rahayu. 2019. *Kepuasan dan Loyalitas pelanggan terhadap Objek Wisata*
- [27] Mangkunegaran, Prabu Anwar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, Jakarta: Refika Adi Tama.
- [28] Morisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Purnada Media Group.
- [29] Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.
- [30] Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [31] Santoso, Singgih. 2010. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- [32] Sekaran, Uma. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [33] Simamora, Bilson. 2008. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [34] Singarimbun, Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- [35] Situmorang, Syafrizal H. 2011. *Bisnis Konsep dan Kasus*, Cetakan Pertama. Medan: USU Press.
- [36] Sirverman, George. 2009. *The Secrets of Word of mouth Marketing. How Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of mouth*. USA: American Library Association.
- [37] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [38] RM Inayah, DLC Gumilang, ZN Annisa, NK Kusmayanti. 2024. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Body Care Herborist di Sidoarjo*.
- [39] Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [40] Supranto, J. 2006. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi VI. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- [41] Temporal, Paul dan Lee, KC. 2002. *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. Terjemahan Anastasia. Jakarta: Salemba Empat.
- [42] Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [43] Umar, Husein. 2006. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. cetakan ke-empat. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.



-
- [44] S Sundjoto, AS HADI 2012. *Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan "Frisian Flag"*.