

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK MINUMAN BEAR BRAND PADA MASA PANDEMI COVID-19

Eva Margareth Sarah¹, Roberto Roy Purba²

^{1,2} Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia
evasarah.1989@gmail.com , robertoroypurba@gmail.com

ABSTRAK

Pada saat ini, perkembangan dunia bisnis khususnya bidang industri minuman sangatlah pesat terutama pada masa pandemi covid-19. Beberapa perusahaan minuman berusaha menciptakan produk minuman yang menyehatkan bagi tubuh. Bear Brand merupakan salah satu produk susu steril cair dalam kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen dikarenakan minuman Bear Brand merupakan susu steril pertama di Indonesia yang terbuat dari susu sapi murni 100% tanpa bahan pengawet. Sehingga dapat menjaga kesehatan dan membantu proses pemulihan tubuh. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dimana Purposive Sampling adalah sebuah metode untuk penetapan sample yang dilakukan dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya. Jumlah sampel sebanyak 96 orang dengan menggunakan rumus Lemeshow. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa program studi manajemen di Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan dunia bisnis khususnya bidang industri minuman sangatlah pesat terutama pada masa pandemi covid-19. Beberapa perusahaan minuman berusaha menciptakan produk minuman yang menyehatkan bagi tubuh. Virus covid-19 merupakan jenis virus baru yang menyerang sistem pernapasan. Virus ini bisa menyerang siapa saja, seperti lansia (golongan usia lanjut), orang dewasa, anak-anak, dan bayi, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui. Infeksi virus Corona disebut Covid-19 (Corona Virus Disease 2019) dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan.

Coronavirus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu.

Namun, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (pneumonia). Virus ini menular melalui percikan dahak (droplet) dari saluran pernapasan, misalnya ketika berada di ruang tertutup yang ramai dengan sirkulasi udara yang kurang baik atau kontak langsung dengan droplet.

Bear Brand merupakan salah satu produk susu steril cair dalam kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen dikarenakan minuman Bear Brand merupakan susu steril pertama di Indonesia yang terbuat dari susu sapi murni 100% tanpa bahan pengawet. Sehingga dapat menjaga kesehatan dan membantu proses pemulihan tubuh.

Pada masa pandemi covid-19 jumlah penjualan minuman Bear Brand semakin meningkat. Hal ini dikarenakan khasiat dari minuman bear brand yang dipercaya dapat memberikan kesehatan terlebih dalam masa kecemasan terpapar virus Covid-19. Selain itu, rekomendasi mulut ke mulut

masyarakat yang mempercayai bahwa susu Bear Brand dapat menyembuhkan penyakit terutama gejala-gejala pada Covid-19. Hal ini memicu terjadinya *panic buying* di dalam masyarakat.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian *Word Of Mouth*

Mowen and Minor (2002) mengungkapkan *Word of Mouth Communication* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Mowen and Minor (2002:180) mengemukakan bahwa informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Menurut Yoshinta (2018), *word of mouth* memiliki beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Emosional, yaitu faktor yang timbul adanya keinginan, kebutuhan dan harapan yang distimulasikan oleh kejadian-kejadian yang menimbulkan kecemasan dan kegelisahan.
2. Faktor Kognisi, yaitu faktor yang timbul dari adanya ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam memprediksi sesuatu.

Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sulistyowati et.al (2014) *word of mouth* memiliki tiga karakteristik yaitu volume, nilai dan tipe sumber, adapun hal-hal yang di gunakan untuk mengukur *word of mouth*, yaitu:

1. Volume (frekuensi) *word of mouth* yang diterima konsumen, baik secara langsung maupun melalui Electronic Word Of Mouth (eWOM)
2. Nilai informasi *word of mouth* yang diterima konsumen

3. Sumber informasi *word of mouth* (kedekatan hubungan, tingkat kepercayaan, tingkat, dan kemampuan informan dalam mempengaruhi).

Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2007), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa.

Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2008), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

1. Kekuatan asosiasi merek

Semakin dalam individu berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan *brand image* dalam benak khalayak dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten pada suatu waktu dan sepanjang waktu.

2. Keunggulan asosiasi merek

Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung. *Favorable* mengarah pada kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran dan disampaikan secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

3. Keunikan asosiasi merek

Inti dari asosiasi ini adalah merek harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proporsi penjualan yang unik untuk memberikan

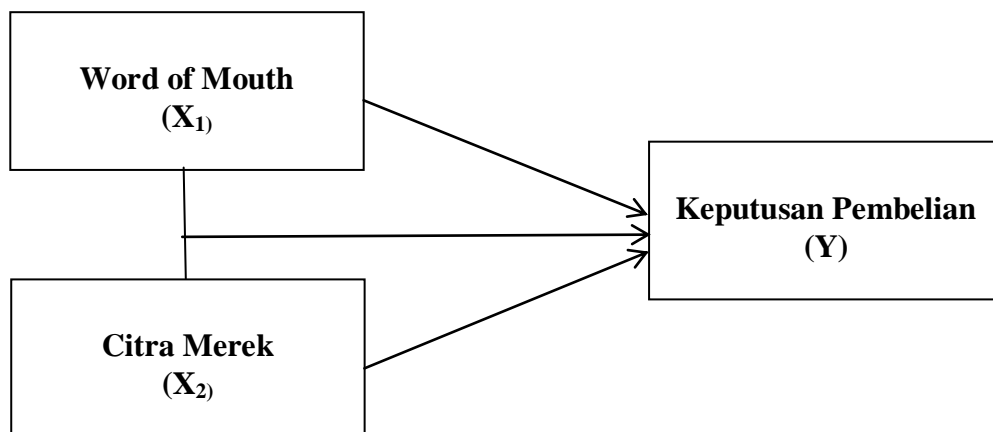
alasan mengapa konsumen harus membelinya. Aspek uniqueness bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki kesamaan dan keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.

Struktur Keputusan Pembelian Menurut Swastha dan Irawan dalam Wahyuni (2010:48) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian



METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini berlokasi di Universitas Sari Mutiara

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Kerangka Konseptual Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Molinari, Abralt dan Dion (2008), pembelian dan word of mouth positif saling berhubungan dalam artian pelanggan akan melakukan kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut dan merekomendasikan kepada orang lain atas suatu produk, jika mereka memperoleh nilai dari suatu produk sehingga memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan pembelian kembali.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian.

Indonesia medan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

adalah NonProbability Sampling dimana NonProbability Sampling adalah teknik sampling yang memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih sebagai sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dimana *Purposive Sampling* adalah sebuah metode untuk penetapan sample yang dilakukan dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya. Jumlah sampel sebanyak 96 orang dengan menggunakan rumus Lemeshow.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa program studi manajemen di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji – t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai thitung (7,362) lebih besar dari ttabel (1,661).

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa program studi manajemen di universitas sari mutiara indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji – t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai thitung (11,366) lebih besar dari ttabel (1,661).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa program studi manajemen di Universitas Sari Mutiara Indonesia.
2. Variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pada mahasiswa program studi

manajemen di Universitas Sari Mutiara Indonesia

3. Variabel *Word of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa program studi manajemen di Universitas Sari Mutiara Indonesia

Saran

1. PT Nestle Indonesia sebagai produsen dari minuman Bear Brand disarankan untuk terus melakukan inovasi untuk tetap mampu bersaing dengan kompetitor.
2. Sebesar 62,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh dari variabel independen yang dipilih dan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian terhadap variabel variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tempat dan periode penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa :Dwi Kartini. Edisi 5 jilid 1. Jakarta. PT. Erlangga.

Intanti Hudiono, Yoshinta. 2018. *Peran Mediasi dan Brand Equity pada Pengaruh Country of Origin dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli*. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Darma.

Sulistyowati, Dwi. Lubis, Nawazirul. dan Listyorini, Sari. 2013. *Pengaruh Periklan, Hubungan Masyarakat, dan Word of Mouth terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Matic Honda Vario*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Millenium Edition.

Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi 12.
Jakarta. PT.Indeks.

Kotler, Philip. dan Amstrong, Gary. 2008.
Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi12 Jilid 1.
Jakarta: Erlangga.

Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013.
Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.
Jilid 1 Ed. 9. Dialihbahasakan oleh Diah
Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.

Wahyuni, Ainur. 2010. “Pengaruh Brand
Image terhadap Keputusan
Pembelian”.Jurnal Administrasi Bisnis.