

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOPHIE PARIS DENGAN WORD OF MOUTH POSITIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Mellaty Sunny Kusumawati ¹⁾

Untung Sriwidodo ²⁾

Sumaryanto ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ mellatynoezy@yahoo.co.id

²⁾ untung_sriwidodo@yahoo.com

³⁾ sumaryanto_radja@yahoo.co.id

ABSTRACT

A purchasing decision made by a consumer is undertaken on the basis of the wishes and needs of a product. Therefore the fashion companies strive to innovate to create high-quality products and having a good brand in the minds of consumers. The purpose of this research was: 1) to analyze the significance of the influence of the brand image of Sophie Paris purchases. 2) to analyze the significance of the influence of Word of Mouth (WOM) positive towards purchasing decision Sophie Paris. 3) to analyze the effect of moderation is Word of Mouth on the influence of the brand image of Sophie Paris purchases at Coed Faculty of Economics University of Slamet Riyadi. Research methods method using survey data, the type of data used was qualitative and quantitative data, the source data used the primary data and the data of second. The population in this research is student courses accounting and Management Faculty of Economics University of Surakarta Slamet Riyadi on force 2012-2015 as much as 540 people. As for the number of samples used in the study was as many as 70 students, with sampling techniques used in this research is to Accidental sampling method. Methods of data collection were used: questionnaires, observation and documentation. Technique of data analysis used the test of validity, reliability test, test the assumption of Linear regression analysis, classic Double, t test, F test, the coefficient of determination and the absolute difference test. The research results obtained conclusions: 1) Testing the significance of the influence of brand image against a decision of purchase Sophie Paris acquired p-value of 0,05 then $H_0 0.000 < \text{rejected}$ means there is a significant influence on brand image against a decision of purchase Sophie Paris 2) Testing the significance of positive Word of Mouth influence against the purchasing decisions of Sophie Paris acquired p-value of $0,007 < 0,05$ then H_0 denied means there is a significant influence of positive Word of Mouth against the purchasing decisions of Sophie Paris 3) acquired the absolute difference in the test Results of the p-value of $0,163 > 0,05$, thus it can be concluded that the variable is positive Word of Mouth does not moderate the influence of variable brand image against Sophie's purchasing decisions.

Keywords: brand image, Word of Mouth positive, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Fenomena persaingan didalam dunia bisnis berkembang begitu pesat. Perusahaan-perusahaan baru bermunculan, perusahaan la-

ma melakukan banyak inovasi dan mengusahakan berbagai cara untuk dapat terus eksis guna mempertahankan perusahaannya. Persaingan berbagai merek di setiap industri sangat

ketat dan sudah memasuki kategori *hyper-competitive* atau *mega-competition*. Perusahaan yang mampu bersaing akan tetap berdiri dan melebarkan sayapnya, perusahaan yang tidak mampu bersaing, akan jatuh dan hilang begitu saja. Suatu merek bukanlah sekedar nama yang menempel pada produk bagi konsumen maupun produsen. Bahkan dengan majunya informasi saat ini, konsumen pertama kali akan mengingat merek suatu produk, bukan produsennya.

Ditinjau dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga membantu menyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut, sedangkan dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan.

Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda (Fredy Rangkuti, 2008:5). Pengelolaan dan pengembangan merek sangat penting karena merek lebih bermakna dari pada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna dari pada hanya atribut fisik. "Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangibile*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan" (Fredy Rangkuti, 2008: 11). Merek yang baik tidak hanya dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Nama merek bagi pelanggan untuk mengurangi risiko, terutama pada produk yang berhubungan dengan kesehatan, kecantikan dan keamanan. Sehingga tidak akan terjadi peredaran bebas dengan menggunakan

merek yang telah dipatenkan oleh perusahaan lain (Fredy Rangkuti, 2008: 19).

Produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan *brand image* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya, sehingga seseorang memiliki keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

"Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya" (Sofjan Assauri, 2004: 141). Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan *fashion* berupaya untuk melakukan inovasi untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai *brand* yang bagus di benak konsumen. Sehingga dengan *brand image* yang kuat dan positif di benak *customer* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain *brand image*, faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor *Word of mouth* (dari mulut ke mulut). "*Word of mouth* (WOM) terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain" (Brown dalam Stefanus Heri Prasetyo, 2015). Apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, tetapi bila konsumen menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif. WOM sangat cocok diterapkan di Indonesia, hal ini didukung adanya hasil riset pada *Global Consumer Study 2007* yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar Negara di

mana WOM dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3, setelah Hongkong dan Taiwan (Vibiznewa-Sales & Marketing, 25 Oktober 2007).

Hasil penelitian yang dilakukan Walker (2001: 67) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 4 atau 5 orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 9 sampai 10 orang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan, ketidakpuasan terhadap barang atau jasa dibandingkan kepuasannya, sehingga pemasar perlu memperhatikan agar jangan sampai terjadi WOM negatif dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan.

Word of mouth (WOM) positif memiliki manfaat bagi perusahaan. Bentuk WOM positif tersebut dapat dilakukan dengan merekomendasikan kepada kerabatnya, teman kantor, maupun tetangganya. Dengan terciptanya WOM positif tersebut diharapkan akan membantu bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Dalam mewujudkan WOM positif, konsumen harus merasakan *delight* (gembira) terlebih dahulu, dan *customer delight* dapat terbentuk karena konsumen memperoleh gambaran atau citra yang baik terhadap suatu objek baik produk, pelayanan, dan perusahaan.

Lahirnya perusahaan Sophie Paris dilandasi oleh sebuah semangat baru untuk melakukan inovasi dan kreativitas dalam dunia *fashion* yang dinamis. Sophie Paris Indonesia didirikan oleh Bruno Hasson yang berkebangsaan Perancis dan dibangun dengan budaya *good corporate*, kreatif, inovatif dan kerja keras. Kualitas, *design* dan ketelitian dalam merancang produk *fashion* yang sesuai *trend fashion* terkini telah menjadi keunggulan yang memberikan kepercayaan diri *customer* dalam menggunakan produk Sophie Paris. Sejak kehadiran Sophie Paris di Indonesia lebih dari 14 tahun yang lalu, Sophie Paris mempunyai komitmen yaitu menghadirkan produk-produk berkualitas yang merupakan hasil karya desainer-desainer yang berasal dari Paris dan mengacu pada *trend* masa kini

yang *up to date*.

Sophie Paris didukung oleh sumber daya manusia yang profesional, dan semangat tinggi untuk maju menjadi perusahaan MLM *fashion* No.1 di Indonesia dan di Dunia. Bermula dari bisnis rumahan, Sophie Paris makin berkembang sangat pesat hingga memikat jutaan penduduk Indonesia yang menjadi *member* dan konsumennya. Dalam peluncuran bukunya berjudul "*Fashion Branding-7*", jurus sukses *Branding* Bisnis MLM *Fashion*, Bruno Hasson (2008: 53), menegaskan *branding* tidak bisa dibangun hanya dalam waktu satu bulan atau pun satu tahun, namun harus setiap hari. Di sini membutuhkan konsisten untuk membangun produk. Apalagi, setiap hari muncul produk baru. Untuk itu harus tetap dijaga terus *image* dari *brand* produk kita. Selain itu kualitas produk juga harus selalu diperhatikan. Bruno juga cukup berfokus pada aktivitas-aktivitas yang memberikan nilai tambah terbesar, yakni *branding* yang meliputi prinsip-prinsip (1) Buat logo yang *stand-out*, (2) Bangun mitos tentang *brand*, (3) Buat katalog yang inspiratif, (4) Buat even yang menggugah, (5) Gunakan *celebrity endorser*, (6) Jadikan *member* sebagai *living brand*, dan (7) *Do it your way*. Karena senantiasa fokus dan konsisten menjaga citra merek (*brand image*) dan kualitas produk, Sophie Paris makin mendapat tempat di benak masyarakat Indonesia, sehingga tak terpengaruh dengan banyaknya produk-produk asing sejenis yang masuk ke Indonesia, karena telah dibangun oleh tim yang profesional. Ditinjau dari segi harga, produk-produk yang dikeluarkan Sophie Paris umumnya berharga di bawah Rp 500 ribu.

Tahun 2008 merupakan metamorfosis dengan meluncurkan konsep *Branding* baru Sophie Paris. Menjadikan *brand equity* Sophie Paris semakin kuat dan diakui di seluruh dunia. Sophie Paris merubah konsep di mana sekarang judul katalognya adalah Sophie Paris. Sedangkan Sophie Paris sebagai *brand* yang telah sangat *established*, hanya menjadi salah satu merek produk (*brand*) saja. Dengan strategi *Fashion Branding* tersebut, Bruno Hasson bisa meluncurkan *brand-brand* baru yang lain seperti: *Son Altesse Sophie (SAS)*

untuk wanita dari kelas B+ dan B yang dinamis, *full off energy, stand out*, ekspresif dan sangat cosmopolitan. Sedangkan In 2 (XS) untuk pria dengan target pasar usia 17-40 tahun. Koleksi In 2 (XS) ini dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *casual, formil, rider* dan *streetwear* serta *denimwear*. *Sophie's Kids* yang merupakan produk untuk anak-anak usia 0-7 tahun yang *colorfull* dan sesuai dengan kehidupan anak-anak yang ceria dan penuh warna.

Apabila konsumen tertarik membeli suatu produk, bisa langsung memesannya dengan melihat katalog atau datang ke *showroom, outlet* yang ada di mall, atau *business centre* (agen atau distributor yang ada di seluruh Indonesia). Untuk *member* mendapat potongan harga 30% dari harga katalog. Persaingan *Brand equity* dalam produk *fashion* sangat ketat dan terjadi karena gaya hidup kaum wanita saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan fisiknya. Tidak hanya dalam penampilan kulit wajah dan tubuh, kebutuhan penampilan *mode* berbusana juga tidak kalah penting guna menunjang kepercayaan diri.

Usaha untuk mempercantik diri dan memperindah penampilan guna meningkatkan kepercayaan diri inilah yang menyebabkan banyak didirikan bisnis rumahan, misalnya *Sophie paris, oriflame, IFA Fashion*. Sehingga konsumen tidak perlu repot pergi jauh-jauh untuk mendapat model yang diinginkannya, hanya dengan melihat katalog yang telah tersedia dan pergi ke BC *Sophie Paris* terdekat mereka akan mendapatkan apa yang diinginkannya.

Pembentukan komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* pada realitasnya digunakan oleh beberapa perusahaan termasuk *Sophie Paris*. Pada konteks komunikasi pemasaran, peran *word of mouth* dalam produk *Sophie Paris* memiliki nilai strategis dalam meningkatkan penjualan produk. Dalam komunikasi *word of mouth* tersebut, peran agen dalam melakukan komunikasi *word of mouth* pada realitasnya cukup signifikan, bahkan konsep komunikasi *word of mouth* lebih berkembang dibandingkan promosi pada media iklan. Karakteristik MLM pada kenyataannya

mendukung *word of mouth* sebagai pilihan komunikasi yang tepat dalam produknya, apalagi *word of mouth* tidak memerlukan biaya yang besar dibanding dengan penggunaan iklan di media elektronik. Pada sisi segmen pasar, produk-produk *Sophie Paris* mengarah pada kalangan menengah kebawah dengan harga-harga yang relatif murah. Adapun produk yang ditawarkan dari segmen *Sophie Paris* tersebut umumnya adalah produk-produk yang dibutuhkan oleh kaum perempuan. Selanjutnya jika dikaitkan dengan sasaran umur konsumen, produk *Sophie Paris* lebih menawarkan produk-produk remaja/dewasa dibandingkan produk-produk anak kecil. Berdasarkan hal tersebut, sasaran segmentasi produk melalui *word of mouth* tentunya relevan dengan sasaran dari produk sebagaimana perempuan dewasa. Penggunaan komunikasi *word of mouth* oleh *Sophie Paris* pada prinsipnya bertujuan untuk meningkatkan tingkat pembelian produk termasuk penjualan produk kepada mahasiswa. Adapun mahasiswa merupakan segmen pasar yang tepat terhadap produk-produk yang ditawarkan *Sophie Paris*, dimana mahasiswa biasanya membutuhkan produk-produk berkualitas namun memiliki harga yang relatif murah. Pada sisi ini penggunaan komunikasi *word of mouth* pada kalangan mahasiswa akan mendukung penjualan produk *Sophie Paris* khususnya pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Penelitian ini mengacu pada penelitian *Stefanus Heri Prasetyo (2015)* yang meneliti tentang "Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Dengan *Word Of Mouth* Positif sebagai Variabel Moderasi". Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android*. *Words of mouth* positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android*. *Words of mouth* positif memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone android*.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk menganalisis signifikansi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Sophie*

Paris pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 2) untuk menganalisis signifikansi pengaruh *Word of Mouth (WOM)* positif terhadap keputusan pembelian Sophie Paris pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 3) untuk menganalisis efek moderasi *Word of Mouth (WOM)* pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Sophie Paris pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti gambar 1 berikut:

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian Sophie Paris pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- H2: Ada pengaruh yang signifikan *Word of Mouth (WOM)* positif terhadap keputusan pembelian Sophie Paris pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- H3: *Word of Mouth (WOM)* memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Sophie Paris pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode

survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data skunder. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Prodi Akuntansi dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta pada angkatan 2012-2015 yang menggunakan produk Sophie Paris. Jumlah sampel sebanyak 70 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner, observasi dan dokumentasi.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image*

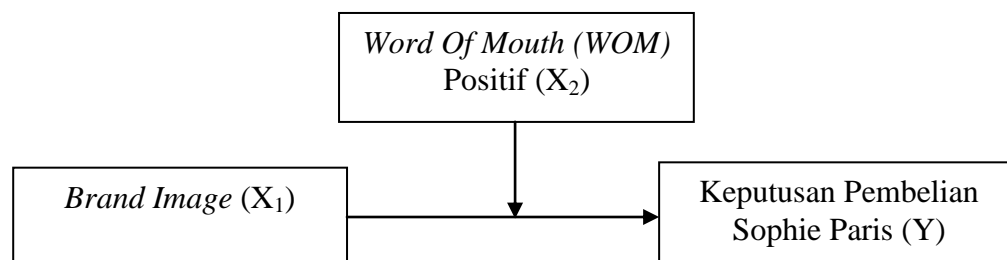
Citra merek (*brand image*) adalah sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek, yaitu Sophie Paris. Variabel citra merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel citra merek dalam penelitian ini mengacu pada pendapat yang dikemukakan Siswanto Sutojo (2004: 42) yang meliputi:

- Kualitas atau mutu.
- Dapat dipercaya atau diandalkan.
- Kegunaan atau manfaat.
- Pelayanan.
- Risiko

2. *Word Of Mouth (WOM)* positif

Word of mouth positif adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Variabel *Word of mouth* positif diukur dengan menggunakan skala Likert.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Indikator-indikator variabel *Word of mouth* positif dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Stefanus Heri Prasetyo (2015) meliputi:

- a. Membicarakan.
 - b. Membicarakan kenyamanan produk kepada orang lain.
 - c. Merekomendasikan.
 - d. Bersedia membantu orang lain dalam memilih produk yang akan dibelinya.
 - e. Mendorong.
3. Keputusan Pembelian

Adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori (Philip Kotler terjemahan Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, 2007: 42) meliputi:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku setelah pembelian

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan

dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* < 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 21 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60 sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$.

Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik.

- a. Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variances Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS.
- b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
- c. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
- d. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji selisih mutlak.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	< 20 tahun	24	34,29
	20 – 25 tahun	32	45,71
	> 25 tahun	14	20,00
	Jumlah	70	100
Program Studi	Manajemen	42	60,00
	Akutansi	28	40,00
	Jumlah	70	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu *brand image* (X_1) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* $< 0,05$, *Word of Mouth* positif (X_2) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* $< 0,05$ dan keputusan pembelian Sophie Paris (Y) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* $< 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,783, *Word of Mouth* positif (X_2) sebesar 0,731 dan keputusan pembelian Sophie Paris (Y) sebesar 0,633 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 di bawah ini.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *brand image* (X_1) dan *Word of Mouth* positif (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Sophie Paris (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 8,954 + 0,366X_1 + 0,239X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- a : 8,954 artinya jika *brand image* (X_1) dan *Word of Mouth* positif (X_2) sama dengan nol, maka keputusan pembelian Sophie Paris (Y) adalah positif.
- b₁ : 0,366 artinya pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian Sophie Paris (Y) positif, sehingga apabila *brand image* meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian Sophie Paris (Y), dengan asumsi variabel *Word of Mouth* positif (X_2) dianggap tetap.

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,526); (0,526) $> 0,1$ VIF (1,901); (1,901) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,630) $> 0,05$	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,859); (0,520) $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,837) $> 0,05$	Residual normal

Sumber: Pengolahan data sekunder 2016

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Constant	8,954	6,663	0,000
Brand Image	0,366	4,721	0,000
WOM Positif	0,239	2,783	0,007
Adjusted R Square = 0,566			
F-hitung = 45,755			
Sig. F = 0,000			

Sumber: Data penelitian diolah 2016

b_2 : 0,239 artinya pengaruh variabel *Word of Mouth* positif (X_2) terhadap keputusan pembelian Sophie Paris (Y) positif, sehingga apabila *Word of Mouth* positif meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian Sophie Paris (Y), dengan asumsi variabel *brand image* (X_1) dianggap tetap.

Adapun hasil analisis uji t adalah:

a. Pengujian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Sophie Paris

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian Sophie Paris (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian Sophie Paris pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

b. Pengujian pengaruh *Word of Mouth* positif terhadap keputusan pembelian Sophie Paris

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *Word of Mouth* positif (X_2) terhadap keputusan pembelian Sophie Paris (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan *Word of Mouth* positif terhadap keputusan pembelian Sophie Paris pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

5. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *brand image* (X_1) dan *Word of Mouth* positif (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Sophie Paris (Y) sudah tepat.

6. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,565 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu *brand image* (X_1) dan *Word of Mouth* positif (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Sophie Paris (Y) sebesar 56,5% sedangkan sisanya ($100\% - 56,5\%$) = 43,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

7. Uji Selisih Mutlak

Uji nilai selisih mutlak bertujuan untuk menguji apakah *Word of Mouth* positif (X_2) memoderasi pengaruh *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian Sophie Paris (Y)

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana terlihat dalam tabel 4 tersebut diperoleh koefisien regresi nilai absolut perbedaan antara X_1 dan X_2 $|ZX_1 - ZX_2|$ sebesar 0,808 dengan *p-value* sebesar $0,163 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* positif (X_2) tidak memoderasi pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian Sophie Paris (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi: “*Word of Mouth* positif memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan

Tabel 4: Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	20,845	47,720	0,000
Zscore: Brand Image	1,457	4,929	0,000
Zscore: WOM Positif	0,905	3,038	0,003
absX1_X2	0,808	1,410	0,163

Sumber: Data penelitian diolah 2016

pembelian Sophie Paris pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sophie Paris

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian Sophie Paris (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian Sophie Paris pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* pada produk Sophie Paris maka keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta dalam membeli produk Sophie Paris akan meningkat. Hal tersebut karena *brand image* memberikan kesan glamor dari produk Sophie Paris di benak konsumen. Implikasi dari temuan hasil penelitian ini bahwa keputusan pembelian mahasiswi terhadap produk Sophie Paris akan semakin tinggi, apabila perusahaan mau meningkatkan *brand image* pada produk Sophie Paris.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dwi Haryanto (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* di *Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo*.

Pengaruh *Word of Mouth* Positif terhadap Keputusan Pembelian Sophie Paris

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *Word of Mouth* positif (X_2) terhadap keputusan pembelian Sophie Paris (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan *Word of Mouth* positif terhadap keputusan pembelian Sophie Paris pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Word of Mouth* positif yang dilakukan oleh konsumen maka keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta dalam membeli produk Sophie Paris akan meningkat. *Word of mouth* (WOM) positif memiliki manfaat bagi perusahaan. Bentuk WOM positif tersebut dapat dilakukan dengan merekomendasikan kepada kerabatnya, teman kantor, maupun tetangganya. Dengan terciptanya WOM positif tersebut diharapkan akan membantu bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Dalam mewujudkan WOM positif, konsumen harus merasakan *delight* (gembira) terlebih dahulu, dan *customer delight* dapat terbentuk karena konsumen memperoleh gambaran atau citra yang baik terhadap suatu objek baik produk, pelayanan, dan perusahaan

Implikasi dari temuan hasil penelitian ini bahwa keputusan pembelian mahasiswi terhadap produk Sophie Paris akan semakin tinggi, apabila perusahaan dapat menciptakan *Word of mouth* (WOM) positif pada konsumen, WOM positif akan tercipta apabila perusahaan mampu menciptakan kegembiraan pada konsumen, sehingga pada akhirnya akan terjadi komunikasi WOM positif yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Stefanus Heri Prasetyo (2015) *Words of mouth* positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* yang dilakukan oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Word of Mouth Positif Memoderasi Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sophie Paris

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh *p-value* sebesar $0,163 > 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* positif (X_2) tidak memoderasi pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian Sophie Paris (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi: “*Word of Mouth* positif memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Sophie Paris pada Mahasiswi

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* positif tidak dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Sophie Paris, namun demikian nilai koefisien regresi yang dihasilkan adalah positif, artinya walaupun WOM positif tidak signifikan tetapi dapat memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Sophie Paris.

Implikasi dari temuan hasil penelitian bahwa peningkatan WOM positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. WOM positif yang dilakukan konsumen akan semakin tinggi apabila perusahaan memperhatikan nilai dan kegembiraan konsumen. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu menciptakan WOM positif serta meningkatkan *brand image* pada produk Sophie Paris.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Stefanus Heri Prasetyo (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* positif mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memoderasi *perceived*

value terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan: 1) Pengujian signifikansi pengaruh *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian Sophie Paris (Y) diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian Sophie Paris (Y). 2) Pengujian signifikansi pengaruh *Word of Mouth* positif (X_2) terhadap keputusan pembelian Sophie Paris (Y) diperoleh *p-value* sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *Word of Mouth* positif (X_2) terhadap keputusan pembelian Sophie Paris (Y). 3) Hasil uji selisih mutlak diperoleh *p-value* sebesar $0,163 > 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* positif (X_2) tidak memoderasi pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian Sophie Paris (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Bruno Hasson, 2008, *Fashion Branding 7 Jurus Sukses Branding Bisnis MLM Fashion*, Gramedia, Jakarta.
- Dwi Haryanto, 2015, Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15 No 2 Juni 2015: 227 – 235.
- Freddy Rangkuti, 2008, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Philip Kotler, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Siswanto Sutojo, 2004, *Membangun Citra Perusahaan*, Damar Mulia, Jakarta.
- Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Grafindo Persada. Jakarta.
- Stefanus Heri Prasetyo, 2015, Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Dengan *Word Of Mouth* Positif Sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15 Edisi Khusus April 2015: 159 – 166.
- Walker, Harrison, L. Jean, 2001. "The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential antecedents", *Journal Of Service Research*, Volume 4, No. 1, P. 60-75.