

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SALON KECANTIKAN PADA KONSUMEN MILOFF BEAUTY BAR

Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha

STIE Jakarta International College

E-mail: iknesyarahma1@gmail.com dan arjunademos@yahoo.co.id

ABSTRAK: Miloff Beauty Bar merupakan salon kecantikan yang menjadi tempat gaya hidup, dimana konsumen bisa mendapatkan jasa kecantikan berkualitas dan memuaskan oleh para *therapist* profesional dan ramah di dalam lingkungan yang nyaman dan bersih. Penelitian ini membahas masalah pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan library research dan field research. Penelitian dilakukan di Miloff Beauty Bar Jakarta. Waktu penelitian mulai April s.d Agustus 2017. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 78 orang pelanggan. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menghitung dan menganalisa data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT: Miloff Beauty Bar is a beauty salon that is a place of life style, where consumers can get quality and satisfactory beauty services by professional and friendly therapists in a comfortable and clean environment. This research discusses the problem of word of mouth and brand image influence on purchasing decision. The purpose of this study is to determine the effect of word of mouth and brand image simultaneously to the purchase decision. Research method used library research and field research. The research was conducted at Miloff Beauty Bar Jakarta. The time of the study from April to August 2017. The sample in this study amounted to 78 customers. Techniques used in collecting data is the spread of questionnaires, interviews and observation. This study uses SPSS to calculate and analyze data. The results of this study show that word of mouth and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *word of mouth*, *brand image*, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar belakang dari penelitian ini bahwa dalam berita yang dilansir oleh Detik.com (2015), menurut data yang dihimpun oleh L'Oreal Indonesia. Wanita di Indonesia setidaknya mengunjungi salon dua kali dalam waktu 6 bulan untuk melakukan berbagai perawatan. Sebanyak 161.000 orang hobi memanjakan diri ke salon dalam satu tahun kemarin. Dengan estimasi ada sebanyak 115.000 salon yang memiliki nilai pasar sampai Rp 1.213 triliun di tahun 2014. Kemudian L'Oreal Indonesia (2016), mengatakan bahwa secara total diestimasikan terdapat sekitar 117.000 salon di Indonesia dengan nilai pasar sebesar Rp. 1,3 Trilyun di tahun 2016.

Dengan melihat hobi para wanita untuk memanjakan diri ke salon, hal ini merupakan sebuah kesempatan untuk membuka bisnis salon. Jenis-jenis salon yang dapat ditemukan ialah *beauty salon*, *hair salon*, *nail salon*, *bridal salon*, *salon & day spa*, *waxing salon*, *barbershop* dan *eyebrow shaping* (BiteBrands.co, 2017).

Miloff Beauty Bar merupakan salah satu salon kecantikan yang berdiri pada Februari 2016. Miloff Beauty Bar memiliki *tagline* "*wellnes, beauty, life*

style" dimana melalui *tagline* yang digunakan, Miloff Beauty Bar mencitrakan bahwa mereka akan memberikan kebaikan dalam sisi kecantikan yang sesuai dengan gaya hidup para konsumen. Miloff Beauty Bar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, dimana kinerja yang ditawarkan tidak berwujud. Oleh karena itu harus dirasakan oleh pengguna langsung dalam hal ini konsumen. Untuk mengetahui kualitas dari Miloff Beauty Bar konsumen dapat mencari tahu melalui sarana informasi yang ada atau melalui orang yang terlebih dahulu sudah menggunakan Miloff Beauty Bar.

Perumusan Penelitian

1. Apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan?
2. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan?
3. Apakah *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan,

mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan dan mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Miloff Beauty Bar (Jl. Danau Agung Utara A36D No. 26 Jakarta Utara), dan waktu penelitian dilaksanakan mulai April sampai dengan Agustus 2017.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Library Research Method*; adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari bahan-bahan tertulis berupa buku-buku, jurnal, artikel, dokumen, internet maupun laporan-laporan yang berkaitan dengan objek penelitian sebagai landasan teori.
2. *Field Research*; adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data yang aktual dari objek penelitian melalui observasi dan wawancara serta mengumpulkan data melalui riset langsung terhadap pelanggan dengan menggunakan kuesioner. (Sugiyono, 2014:18).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Miloff Beauty Bar, dengan jumlah 100 orang perbulan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling* (Sugiyono, 2015: 82). Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini, penulis menggunakan tabel pengukuran sampel yang dikemukakan oleh Isaac dan Michael dalam Sugiyono (2015:87). Populasi yang dimiliki sebanyak 100 orang, dan dengan tingkat signifikansi 5% maka ukuran sampel yang digunakan berjumlah 78 orang.

Instrumen Penelitian

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini disebut variabel penelitian. Variabel tersebut dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan

yang disebut sebagai kuesioner. (Sugiyono, 2014:93).

Jawaban setiap item instrument mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif, berupa angka-angka yang bermakna sebagai berikut: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Uji Kualitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2016:52).

Pada penelitian ini, validitas diukur dengan melakukan perhitungan menggunakan SPSS 23 untuk mengetahui nilai r_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan 30 kuesioner untuk pengujian empiris di lapangan. (Sugiyono, 2014:125).

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2016: 47).

Menurut Nunnally dalam Ghozali (2016:48) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Pada penelitian ini, reliabilitas diukur dengan melakukan perhitungan menggunakan SPSS 23 untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha*.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif, Uji Asumsi Klasik Normalitas, Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas, Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Koefisien Kolerasi Sederhana, Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi dan Pengujian hipotesis (Uji T dan Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian Teori

1. *Word of Mouth*

Hawkins dan Mothersbaugh dalam Suryani (2013:169), mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen

lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya.

Menurut Silverman dalam Oktavianto (2013:67), *word of mouth* begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian atas pengalamannya. Kemudian Peter dan Oslon dalam Sunyoto (2013:166), mengatakan karena informasi yang didapatkan dari seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *word of mouth*.

Word of mouth atau saluran komunikasi getok tular merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan. (Poewanto dan Sukirno, 2014:195). *Word of mouth* timbul ketika konsumen merasa puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. (Suryani, 2013: 169).

Mowen dan Minor dalam Permadi dkk (2014:3), mengemukakan bahwa *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.

Kotler dan Keller dalam Rachman dan Cahaya (2015:147) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Sumardy dkk dalam Purwanto dan Sukirno (2014:196), *word of mouth* terbagi atas dua jenis, yaitu:

1. *Organic word of mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi advokat bagi produk tersebut.
2. *Amplified word of mouth* adalah WOM yang terjadi yang dibuat oleh perusahaan, WOM jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

Selanjutnya Hasan dalam Aprianto (2016:76), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, bujukan dan komentar pelanggan sekitar pengalaman

mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan beberapa teori di atas mengenai *word of mouth*, penulis dapat menyimpulkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang terlebih dahulu memiliki pengalaman pribadi mengenai suatu produk, jasa dan merek yang kemudian diinformasikan kepada orang lain. Dengan dimensi informasi positif, rekomendasi, bujukan, pujian dan kepercayaan.

2. Brand Image

Brand image merepresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan terhadap sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. (Abdullah, 2017: 64).

Kotler dalam Amrullah dan Agustin (2016:5), menjelaskan *brand image* adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek.

Brand image merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. (Bramantya dan Jatra, 2016: 1752). *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. (Nuprilianti dan Khuzaini, 2016: 5).

Brand image adalah keseluruhan persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk karena berbagai informasi yang didapat oleh konsumen dari perusahaan maupun luar perusahaan yang membuat merek produk tersebut tertanam dan melekat dalam benak konsumen. (Pawitaningtyas dkk, 2015:3).

Schifman dan Kanuk dalam Nuprilianti dan Khuzaini (2016:6), menjelaskan mengenai faktor-faktor pembentuk *brand image* antara lain:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa di dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen

dalam melayani konsumennya.

5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

7. Citra yang di miliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Kotler dan Keller (2012:56), mengungkapkan pengukur *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan. Dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan. Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing.

3. Kesukaan. Yang termasuk dalam kelompok ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai *brand image*, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand image* adalah anggapan, pemikiran dan persepsi seseorang yang terbentuk terhadap suatu produk, jasa atau merek yang melekat di benak seseorang. Dengan dimensi kekuatan, keunikan, kesukaan, kesan dan keyakinan.

3. Keputusan Pembelian

Schiffman dkk dalam Bramantya dan Jatra (2016:1753), mengatakan bahwa pengambilan keputusan dalam suatu pembelian dikarenakan pembelian yang dilakukan oleh seseorang merupakan

suatu respon terhadap permasalahan yang ia hadapi, dalam hal ini adalah usaha untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Mardiansyah dkk (2016:58) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Kemudian Kotler dan Armstrong dalam Pawitaningtyas dkk (2015:3), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dengan berbagai cara yang ada. Pengambilan keputusan sebagai proses penting dalam perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar.

Selanjutnya Sumarwan dalam Sari dan Yuniati (2016:5), mendefinisikan keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kotler dan Keller (2012:151), menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor budaya; merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Indikator faktor budaya yaitu: kepercayaan terhadap produk, pandangan baik dan buruk terhadap produk dan anjuran untuk memilih produk.

2. Faktor sosial; merupakan pengaruh orang lain baik baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu: keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk, keberadaan saudara untuk memilih produk dan keberadaan orang tua untuk memilih produk.

3. Faktor pribadi; sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari: usia, pekerjaan dan pendapatan.

4. Faktor psikologis; yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari: motivasi, pengalaman dan sikap.

Abdurrahman (2015:41), menjelaskan mengenai proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan; yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Dimana konsumen harus memahami jenis kebutuhan yang mendorong dan mengarahkan konsumen pada produk atau jasa.

2. Pencarian Informasi; tahap dimana konsumen mencari informasi lebih banyak dan aktif. Informasi dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, dan kemasan), sumber publik (media, massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), serta sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian konsumen).
3. Evaluasi Alternatif; untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat sifat-sifat produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan dan tingkat kesukaan yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasi.
4. Keputusan Pembelian; dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.
5. Perilaku Pascapembelian; konsumen yang telah mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli yang berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai keputusan pembelian, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pilihan yang dimiliki seseorang untuk gunakan sebagai alat pemecah masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk menentukan tindakan dalam melakukan pembelian. Dengan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian untuk memperkuat keputusan pembelian.

Hipotesis

Menurut Sugiono (2015:65), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- H₁: Diduga ada pengaruh antara word of mouth terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan.
- H₂: Diduga ada pengaruh antara brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan.
- H₃: Diduga ada pengaruh antara word of mouth dan brand image secara simultan terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan.

Profil Responden

Berdasarkan 78 kuesioner yang telah diisi oleh responden. Maka didapatkan hasil untuk jenis kelamin responden terbanyak yaitu perempuan dengan jumlah 78 orang, untuk status responden terbanyak yaitu lajang dengan jumlah 59 orang, untuk usia responden terbanyak yaitu 17-27 tahun dengan jumlah 59 orang, untuk pendidikan responden terbanyak yaitu S1 dengan jumlah 54 orang, untuk pekerjaan responden terbanyak yaitu karyawan swasta dengan jumlah 33 orang, dan untuk pendapatan responden terbanyak yaitu > Rp. 6,000,000 dengan jumlah 28 orang.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

1. Analisis Histogram dan P-Plots

Berdasarkan histogram menunjukkan pola distribusi yang normal, karena grafik tidak condong ke kanan atau ke kiri. Berdasarkan P-Plots terlihat titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kedua hal tersebut di atas mengartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

Dalam menguji normalitas suatu data penelitian tidak cukup dengan melihat grafik histogram dan p-plots, maka dalam penelitian ini penulis juga menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* untuk menentukan uji normalitas.

Berdasarkan hasil uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai residual, terlihat nilai *Test Statistic* sebesar 0,119 Nilai *Test Statistic* > 0,05, maka kembali dapat dinyatakan bahwa model regresi terdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Berdasarkan uji Multikolinieritas, terlihat bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *word of mouth* sebesar 0,842 dan untuk variabel *brand image* sebesar 0,842. Dari nilai *Tolerance* setiap variabel memenuhi kriteria yaitu $Tolerance \geq 0,1$

Begitu pula dengan nilai *VIF* untuk variabel *word of mouth* sebesar 1,187 dan untuk variabel *brand image* 1,187. Dari nilai *VIF* setiap variabel memenuhi kriteria yaitu nilai $VIF \leq 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel *word of mouth* dan *brand image*.

4. Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Berdasarkan Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik N tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah

angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian di Miloff Beauty Bar berdasarkan variabel *word of mouth* dan *brand image*.

Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda dihitung dengan menggunakan program SPSS, hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,071	1,632		4,333	0,000
Word of Mouth	0,040	0,055	0,062	0,718	0,475
Brand Image	0,636	0,079	0,696	8,006	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut didapat persamaan regresi linear berganda $\hat{Y}=7,071+0,040X_1+0,636X_2$. Hal ini mempunyai arti bahwa :

1. Jika tidak ada *word of mouth* dan *brand image*. Maka keputusan pembelian sebesar 7,071 satuan.
2. Jika terjadi perubahan pada variabel *word of mouth* sebesar 1 (satu) satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,040 kali dengan asumsi variabel *brand image* adalah tetap.
3. Jika terjadi perubahan pada variabel *brand image* sebesar 1 (satu) satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,636 kali dengan asumsi variabel *word of mouth* adalah tetap.

Koefisien Korelasi Sederhana dan Koefisien Determinasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,339 ^a	0,115	0,103	2,765

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2017)

1. Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai R ialah sebesar 0,339. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa adanya hubungan positif yang rendah antara *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan Miloff Beauty Bar.

2. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai R Square ialah sebesar 0,115. Hal ini berarti keputusan penggunaan Miloff Beauty Bar dipengaruhi oleh *word of mouth* sebesar 11,5% sedangkan 88,5% lainnya diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,721 ^a	0,519	0,513	2,037

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2017)

1. Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai R ialah sebesar 0,721. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif yang kuat antara *brand image* terhadap keputusan penggunaan Miloff Beauty Bar.

2. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai R Square ialah sebesar 0,519. Hal ini berarti keputusan penggunaan Miloff Beauty Bar dipengaruhi oleh *brand image* sebesar 51,9% sedangkan 48,1% lainnya diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 4. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343,129	2	171,564	41,066	0,000 ^a
	Residual	313,333	75	4,178		
	Total	656,462	77			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Word of Mouth

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Fhitung sebesar 41,066. Sedangkan apabila dilihat Ftabel dengan menggunakan rumus $n-k-1 = 78-2-1 = 75$ dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05 untuk uji dua arah. Maka didapatkan Ftabel sebesar 3,12. Berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan

brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Miloff Beauty Bar.

PENUTUP

Kesimpulan

Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Miloff Beauty Bar. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Miloff Beauty Bar. Word of Mouth dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan Miloff Beauty Bar.

Saran-Saran

Miloff Beauty Bar disarankan agar menambah jaringan media iklan dalam memperkenalkan ke masyarakat luas. Miloff Beauty Bar disarankan agar menjaga hubungan baik dengan para konsumen yang sudah pernah melakukan perawatan satu kali atau bisa dikatakan konsisten dalam melakukan perawatan di Miloff Beauty Bar. Miloff Beauty Bar disarankan membuat *member card* untuk konsumen yang sering mengunjungi Miloff Beauty Bar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Ma'ruf, *Manajemen Komunikasi Periklanan: Cetakan Pertama*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2017
- Abdurrahman Hana, *Maanjemen Strageti Pemasaran*, Pustaka Setia, Bandung, 2015
- Amrullah Atika Romal, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Honda Beat*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 5, No 7, 2016
- Aprianto Ronal, *Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian: Kompok Gas Rinnai pada Konsumen Kelurahan Cereme Tabu Kota Lubuk Linggau*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Vol 16, 2016

- Bramantya Yan Bayu dan Jatra Made, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5 No. 3, 2016:1745-1771, 2016
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23: Cetakan 8*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2016
- Kotler Philip dan Kevin Keller, *Marketing Management 13*, New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2012
- Nuprianti Nanda Purnama dan Khuzaini, *Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Mobil*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No. 1., 2016
- Oktavianto Yuda, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 3, No 01, 2013
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing: Fourteen Edition*, Person Education, Inggris, 2013
- Purwanto dan Sukirno Zakaria Lantang, *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural: Cetakan 1*, Pustaka Pelajar. Yogyakarta, 2014
- Rachman Meriyana Dhamayanti dan Cahaya Yohanes Ferry. (2015). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone (Iphone)*. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol 2, No 2.
- Sugiyono, *Metode Penelitin Kuantitatif dan R&D: Cetakan 11*, Alfabeta, Bandung, 2015
- Sunyoto Danang, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen: Cetakan Pertama*. CAPS (Center of Academic Publishing Service). Yogyakarta, 2013
- Suryani Tatik, *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013.
- Sari Fani Puspita dan Yuniati Tri, *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No. 6, 2016
- <<http://www.bitebrands.co/2017/01/jenis-macam-beauty-salon-kecantikan-barbershop.html>>. (2017), "Jenis-jenis Salon Kecantikan dengan Aneka Ragam Perawatan". BiteBrands.co.
- <https://wolipop.detik.com/read/2015/02/25/154014/2842880/234/wanita-hobi-perawatan-salon-jadi-bisnis-menjanjikan-di-indonesia?_ga=2.200869740.370500566.1493886580-2087516080.1493885687>. (2015), "Wanita Hobi Perawatan, Salon Jadi Bisnis Menjanjikan di Indonesia". Wolipop. Detik.com.