

PENGARUH CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TESTIMONI PADA KLINIK KECANTIKAN MSGLOW DI SURABAYA

Maslahatul Ammah^{1*}, Tri Sudarwanto²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding Author: maslahatulammah@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang dilakukan guna menjelaskan dan memberi analisis pengaruh citra merk pada keputusan pembelian melalui testimoni di klinik kecantikan MS Glow di Surabaya. Kuantitatif adalah jenis penelitian yang dipakai dengan rumus Taro Yamane sebagai cara untuk menentukan sampel mendapatkan 99 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh parsial terhadap testimoni selain itu variabel citra merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Testimoni tidak mampu memediasi variabel citra merk dengan keputusan pembelian, tetapi testimoni mempunyai pengaruh parsial kepada keputusan pembelian, artinya testimoni mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengunjung klinik kecantikan MS Glow, pembaca, dan peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi.

Kata Kunci : citra merk; keputusan pembelian; testimoni

Abstract

The purpose of this research is to explain and analyze the influence of brand image on purchasing decisions through testimonials at the MS Glow beauty clinic in Surabaya. Quantitative is the type of research that is used with the Taro Yamane formula as a way to determine the sample to get 99 respondents. Path analysis technique is used as an analytical technique. The results obtained with the description of the brand image variable there is a partial effect on testimonials. The results of the research on brand image variables on purchasing decisions show a positive and significant relationship. Testimonials are not able to mediate brand image variables with purchasing decisions, but testimonials have a partial effect on purchasing decisions, meaning that testimonials have a strong influence on purchasing decisions. This research can be used by visitors to the MS Glow beauty clinic, readers, and further researchers as reference material.

Keywords: brand image; purchasing decision; testimony

PENDAHULUAN

Memiliki penampilan yang menarik merupakan keinginan setiap manusia, terutama bagi wanita. Sebagian besar wanita lebih mengutamakan kecantikan dan kebersihan wajah, dengan mengutamakan kecantikan dan kebersihan sebagian besar wanita tentunya mempunyai budget lebih tersendiri untuk memenuhi kebutuhan wanita dalam hal perawatan agar dapat mewujudkan keinginannya yakni memiliki penampilan yang menarik.



Gambar 1. TREN PENJUALAN KOSMETIK

Sumber: <https://bisnisindonesia.id/article/mempertahankan-paras-bisnis-kosmetik-lewat-penjualan-online>

Dalam gambar 1.1. dapat dilihat bahwa setiap tahunnya tren penjualan kosmetik mengalami peningkatan. Pada tahun kuartal I tahun 2021 tren penjualan kosmetik mencatatkan penjualan sebesar 7,45 juta US\$. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 peningkatan tahun 2021 kuartal pertama naik sebesar 500 ribu US\$.

Kosmetik begitu identik dengan hal-hal mengenai keindahan dan kesehatan. Dengan pemakaian produk-produk kosmetik dipercaya tidak hanya mempercantik tetapi juga berfungsi untuk merawat dan mempertahankan kecantikan. Tuntutan untuk selalu tampil bersih, rapi, menarik dalam pergaulan maupun dalam profesionalisme kerja bukan hanya wanita melainkan juga pria.

Kondisi seperti ini banyak dimanfaatkan oleh produsen-produk kosmetik sebagai peluang besar. Bukan hanya menargetkan pada pangsa

pasar wanita saja melainkan telah berinovasi pada produk kosmetik untuk pria. Telah banyak bermunculan penemuan baru dengan beragam tata cara yang berkenaan dengan perawatan kulit wajah dan badan yang digunakan untuk membantu kebutuhan guna melindungi serta menjaga kesehatan kulit wajah maupun tubuh. Setiap klinik kecantikan menunjukkan keunggulan masing-masing agar dapat menarik konsumen dan diakui oleh seluruh kalangan masyarakat.

Salah satu klinik kecantikan adalah MS Glow. MS Glow merupakan klinik kecantikan yang membidik pangsa pasar kelas menengah kebawah dengan menggunakan konsep "Magic for Skin". Magic for Skin memiliki arti bahwa perawatan pada klinik msglow tersebut memberikan keajaiban untuk kulit yang memakainya. Penjualan produk nya dilakukan secara online pada tahun 2013, dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer. Karena hal tersebut, perusahaan MS Glow mampu melakukan pengembangan produk. Beberapa macam produk dari MS Glow kini merambah menjadi *cosmetic*, *skincare*, serta *bodycare* dan saat ini sudah memiliki banyak agen maupun member resmi diseluruh Indonesia. (www.msglowid.com).



Gambar 2. BRAND SKINCARE TERLARIS

Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Dalam hal penjualan produk-produk dari MS Glow menduduki peringkat pertama mengalahkan beberapa pesaing-pesaingannya dalam hal penjualan produk kosmetik di Indonesia. MS Glow menduduki peringkat pertama dengan total penjualan mencapai 35,5 Miliar periode 1-18 Februari 2021 lalu.

Pada sebuah proses pembelian biasanya konsumen akan memikirkan serta mengevaluasi citra merk produk yang terkait dengan apa yang hendak konsumen lakukan dalam hal ini

pembelian. Sebab citra merek yang telah didapat oleh konsumen yang biasa untuk memakai produk tersebut dan memiliki konsistensi pembelian produk yang di idamkannya dan para konsumen tersebut biasanya mempunyai anggapan jika merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka.

Suatu citra merek produk umumnya dijadikan acuan oleh para konsumen sebagai alasan para konsumen melakukan pembelian produk ataupun jasa. Maka, sebuah perusahaan dituntut untuk selalu dapat menciptakan citra merek yang inovatif dan sekaligus perusahaan dapat memberi gambaran suatu dampak baik yang diidamkan oleh konsumen itu sendiri. Perusahaan juga dituntut untuk dapat selalu meningkatkan penjualan berbagai macam produknya secara signifikan yang berguna untuk keberlangsungan perusahaan, atau bahkan lebih jauh lagi perusahaan harus lebih maju.

Perusahaan harus membuat ketertarikan terlebih dahulu kepada konsumen untuk lebih mengenal tentang produk yang dijual. Ketertarikan yang dibuat perusahaan adalah melalui testimony. Melalui testimony ini, dianggap menjadi salah satu faktor untuk dapat mempromosikan dan dapat meningkatkan laba suatu perusahaan.. Testimoni pembeli memberikan pengaruh sangat besar bagi keputusan pembelian dari calon konsumen. Testimoni juga menjadi acuan keyakinan yang mempunyai kaitan dengan manfaat yang konsumen peroleh dan dapat menimbulkan suatu kepercayaan pada citra merek dari produk yang dipasarkan. Adanya kepercayaan dalam benak konsumen, akan memberikan pengaruh terhadap produk yang ditawarkan yakni konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

Indikator mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian ialah berhubungan dengan nilai sosial. Nilai social yang dimaksud ialah dampak-dampak yang ditimbulkan oleh produk setelah pemakaian yang bisa memberi peningkatan pada konsep diri atau social konsumen. Nilai yang dianut oleh konsumen ialah nilai social sebagai patokan penilaian padasuatu yang baik ataupun yang buruk. Nilai sosial ini dapat dilakukan perusahaan melalui testimony konsumen sebelumnya mengenai produk.

Penelitian Sriyanto dan Kuncoro (2019) menunjukkan testimony mempunyai pengaruh pada variabel keputusan pembelian. Testimoni yang

timbul tersebut memberikan pengaruh kepada para konsumen dalam hal yang mempengaruhi sebuah keputusan dari pembelian konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Uraian yang telah dijabarkan diatas, dirasa perlu dilakukannya penelitian agar dapat mengetahui pengaruh citra merk pada keputusan pembelian melalui testimoni di klinik kecantikan MS Glow.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Supranto dan Limaksrisna (2011), yang dimaksud citra merek adalah yang ada pada pikiran konsumen atau yang dirasakan konsumen ketika mendengar atau menjumpai merek, singkatnya apa yang telah dipelajari oleh konsumen tentang merek, nama lain citra merek adalah memori konsumen merek. Menurut Yanu dan Fianto (2014) bahwa citra merk merupakan persepsi yang dimiliki konsumen pada suatu merek. Brand memiliki definisi citra yang ada pada kenangan konsumen, bersifat positif, gampang diingat, sehingga apayang di gambarkan oleh konsumen sesuai dengan citra merek. Mewujudkan keuntungan panjang bagi perusahaan.

Dari penjelasan berbagai pengertian tersebut dapat diartikan citra merk sebagai ciri atau identitas yang dimiliki oleh sebuah merek dan berasal dari persepsi benak konsumen. Persepsi tersebut sesuai dengan gambaran pengalaman konsumen.

Andrew Griffith (2011) mengemukakan bahwa testimonial ialah salah satu cara untuk menumbuhkan kredibilitas, informasi yang disebarluaskan harus mengarah pada kepentingan public dari pada pribadi. Menurut Rusel (2000) menyatakan testimoni adalah suatu teknik yang menggunakan seseorang untuk dapat mewujudkan jaminan dan kesaksian mengenai produk tersebut.

Dari penjelasan pengertian mengenai testimoni diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa testimoni merupakan suatu cara yang lebih efektif untuk konsumen menggunakannya yang dibantu oleh kesaksian dari orang lain untuk membuat orang lebih percaya dan yakin terhadap barang yang digunakan.

Menurut Assauri (2010) yang dimaksud keputusan pembelian adalah proses mengambil keputusan untuk membeli mencakup menentukan hal yang dibeli atau tidak dan dasar keputusan itu didapat dari kegiatan sebelumnya. Menurut Swastha dan Handoko (2011) keputusan yang di ambil merupakan kumpulan keputusan-keputusan yang sudah terkumpul sebelumnya.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat diketahui keputusan pembelian adalah sikap atau tindakan membuat evaluasi dari beberapa pilihan alternatif dan menjatuhkan pilihan untuk melakukan pembelian.

H1 : Pengaruh Citra Merek terhadap Testimoni Produk pada Klinik Ms Glow Surabaya

Menurut Tjiptono (2014) memberikan penjelasan bahwa citra merk adalah deskripsi dari sebuah keyakinan konsumen akan sebuah merek tertentu. Emor dan Soegoto (2015) menjelaskan citra merek adalah gambaran ataupun simbol yang ada pada suatu barang atau jasa, kalimat-kalimat atau kumpulan beberapa gambar maupun kalimat-kalimat. Dalam membangun citra merk dapat dilakukan melalui program promosi kuat pada suatu produk itu sendiri, unik serta mempunyai keunggulan yang dapat dipamerkan, sehingga dapat membedakan beberapa produk. Ada dua faktor pembentuk utama dalam citra merk menurut David Aeker dalam Fristiana (2012) adalah faktor fisik dan faktor psikologis.

Jadi dapat disimpulkan citra merk sebagai identitas atau karakteristik punya hubungan dengan produk telah terdapat pada benak konsumen ataupun anggapan konsumen, dimana anggapan tersebut membuat konsumen berpikir tentang bagaimana citra merk tersebut dalam benak mereka para konsumen. Pengukuran indikator yang dipakai berkiblat pada Keller (2013) yaitu "kekuatan asosiasi merek (*Strenght of Brand Association*), ketepatan antara kualitas dan kuantitas yang ada dengan proses informasi yang diterima konsumen". *Favorability of Brand Association*, hal yang muncul berdasarkan renungan konsumen kepada merk tertentu yang didasarkan pada hubungan beberapa manfaat yang diidamkan oleh konsumen. *Uniqueness of Brand Association* (keunikan asosiasi merek), perusahaan merk mempunyai keunikan dari pesaing. Memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merk tersebut.

H2 : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Klinik Ms. Glow Surabaya

Menurut Assauri dalam Ikawati (2017) keputusan pembelian adalah rangkaian proses membuat keputusan dalam hal ini dalam benak konsumen untuk putusan apa yang dilakukan oleh konsumen yakni melakukan transaksi pembelian atau tidak melakukan transaksi dan putusan tersebut dipengaruhi oleh kegiatan sebelum membuat putusan. Menurut Swastha dan Handoko (2011) sebuah putusan pembelian yang diambil oleh konsumen biasanya terdiri dari beberapa keputusan sebelumnya yang diambil oleh pembeli. Menurut Sumarwan (2015) keputusan pembelian ialah pemilihan dari dua alternatif ataupun beberapa opsi lebih pilihan keputusan pembelian, dalam arti seorang atau konsumen dalam mengambil putusan pembelian melalui bermacam-macam alternatif untuk dipilih dan putusan yang diambil bisa mengarah pada bagaimana sebuah lika-liku dalam membuat putusan.

Morissan (2012) putusan dalam hal membeli (*purchase decision*) merupakan lanjutan setelah melalui dalam tahap terdapat niat dari seorang atau konsumen dengan kata lain keinginan membeli dari konsumen. Tahap krusial dalam membuat putusan merupakan pengintegrasian yang mencampurkan suatu informasi untuk dapat seorang atau konsumen melakukan evaluasi dari beberapa perilaku, dan menetapkan pilihan dari beberapa perilaku tersebut. Pengintegrasian yang dilakukan merupakan macam-macam kemungkinan yang tersaji secara kognitif.

Kesimpulannya keputusan pembelian merupakan sikap atau kegiatan evaluasi berbagai pilihan alternatif dan menjatuhkan pilihan untuk melakukan pembelian tersebut.

Pengukur indikator dipakai menganut teori Kotler dan Keller (2009), yaitu (1) kualitas produk, yaitu kualitas yang dapat dilihat dari keistimewaan daya tahan dan daya tarik produk tersebut, (2) waktu pembelian tahap ini konsumen menentukan dengan bebas kapan produk tersebut akan dibeli dan bebas menentukan kapan waktu akan berkunjung, (3) dan jumlah pembelian, dalam hal ini konsumen menentukan berapa banyak jumlah yang akan dibeli.

Ingatan yang menggambarkan suatu merek dalam benak konsumen dapat diartikan sebagai citra

merek, berupa respon positif ataupun yang mendapat respon negatif. Sebuah respon positif dapat bermanfaat untuk sebuah perusahaan agar dikenal oleh khalayak umum, selanjutnya pembuatan putusan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Respon negatif memiliki kecenderungan memikirkan terlebih dahulu lagi ketika akan membuat sebuah putusan. Konsumen mempertimbangkan berbagai hal menurut Nitisusastro (2012) yaitu dibagi menjadi empat kelompok meliputi: pertama, pertimbangan ekonomis yang berkaitan pada cara konsumen menghitung dengan ekonomis terhadap calon produk yang ingin dibeli. Kedua, pertimbangan pasif yang dialami konsumen yang tidak berfikir secara rasional dan dipengaruhi faktor internal konsumen. Ketiga, pertimbangan rasional yang berkaitan dengan keputusan konsumen yang mempertimbangan manfaat dan kemampuan produk yang dibeli. Keempat, pertimbangan emosional yaitu konsumen membeli berdasarkan emosional setiap individu.

H3 : Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Testimoni pada Klinik Ms Glow Surabaya

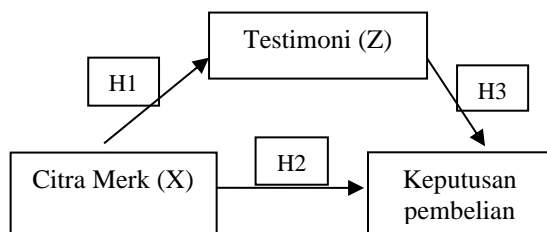
Andrew Griffith dalam Audina (2020) mengemukakan testimonial merupakan suatu cara untuk membangun kredibilitas suatu produk yang akan digunakan oleh konsumen, informasi yang dipublikasikan oleh perusahaan terkait yang berpihak bagi masyarakat umum dari pada kepentingan perusahaan. Rusel dalam Utama (2016) menyatakan testimoni adalah suatu teknik yang memakai seseorang yang ditampilkan baik dikenal atau tidak bertujuan menjamin deskripsi atau manfaat suatu produk pada masyarakat umum. Monle Lee dan Carla Jhonson dalam Muzdalifah (2020) menyatakan testimoni dapat dijelaskan pula sebagai pengakuan lisan dengan pendekatan yang menggunakan tokoh-tokoh atau orang yang tidak dikenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian mengenai produk. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan "*Testimonial evidence or endorsement* adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung".

Dari penjelasan para ahli diatas ditarik suatu kesimpulan bahwa testimoni merupakan suatu cara yang lebih efektif untuk konsumen menggunakannya yang dibantu oleh kesaksian dari orang lain untuk membuat orang lebih

percaya dan yakin terhadap barang yang digunakan. Pengukuran indikator berkiblat pada Andrew Griffiths dalam Audina (2020) antara lain: pengakuan, kredibilitas, dan rekomendasi. Hal yang perlu diperhatikan bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan citra merk dalam suatu produk tersebut dalam pemikiran konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian secara berulang. Citra produk yang kuat dari suatu produk dapat memberikan nilai lebih untuk perusahaan yakni keunggulan bersaing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian deskriptif memakai cara kuantitatif dipakai dalam penelitian ini. Variabel bebas yang dimuat ialah citra merk dan testimoni. Sedangkan variabel terikat yang diuat ialah keputusan pembelian. Desain rancangan penelitiannya adalah :



Gambar 3. RANCANGAN PENELITIAN
Sumber : Diolah peneliti, 2020

Populasi yang dimuat adalah pelanggan produk klinik Ms. Glow Surabaya. Pemilihan tempat pada Ms. Glow Surabaya karena Surabaya menjadi kota kedua terbesar setelah Jakarta dan dalam hal ini peneliti berdomisili di kota Surabaya serta hal lain adalah dalam bulan maret sampai juni sejumlah 7187 pengunjung dengan kriteria, konsumen tersebut telah melakukan transaksi pembelian pada klinik kecantikan Ms Glow Surabaya dan konsumen telah melakukan pembelian ulang. Jumlah sampel mengacu dari hasil penentuan jumlah yang memakai rumus Taro Yamane dengan hasil keseluruhan sebanyak 99 orang.

penyebaran kuesioner pada 99 sampel dilakukan untuk mengumpulkan data. Data yang didapat di oleh memakai SPSS 25.0 for windows. Teknik yang dipakai analisis data memakai analisis jalur.

Karakteristik untuk responden kuesioner telah disebar adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	
Wanita	93
Pria	6
Berapa kali melakukan pembelian	
1-2	46
>3	53

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Pada tabel 4.2 perempuan 93 responden dan laki-laki 6 responden. Diketahui pengguna dari produk klinik Ms. Glow Surabaya yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan.

Melalui uji asumsi klasik didapatkan hasil antara lain, sebagai berikut:

Tabel 2.
UJI NORMALITAS

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Uji normalitas tersebut menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* SPSS 25. Berdasarkan uji normalitas bisa diketahui bahwa asymp, Sig yaitu $0,200 > 0,05$ sehingga menunjukkan nilai residual disimpulkan telah terdistribusi normal.

Tabel 3.
UJI MULTIKOLINIERITAS

Model	Tolerance	VIF
X1	0,743	1,347
X2	0,743	1,347

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwasannya Citra Merek (X1) dan Testimoni (X2) untuk tolerance bernilai $0,743 > 0,1$ dan bisa disimpulkan tidak ada multikolinieritas juga VIF dari variabel bebas $1,347 > 10$ dan mempunyai kesimpulan tidak ada multikolinieritas.

Tabel 4
UJI HETEROKEDASTISITAS

a) Model	T	Sig
X1	-1,611	0,111
X2	0,358	0,658

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Menurut hasil uji heterokedastisitas yang dengan membandingkan prediksi dependen (ZPRED) dan

residual (SRESID) pada SPSS 25. Memiliki hasil bahwasannya tidak ada heterokedastisitas, dikarenakan *scatterplot* yang menyebar tidak berpola, dan menyebar di atas dan bawah 0, pada sumbu Y. Nilai signifikansi variabel citra merek dan testimoni mempunyai sig > 0,05 bisa dikatakan bahwa nilai signifikansi kedua variabel bebas tak menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas.

Tabel 5.
UJI LINIERITAS

Deviation from Linearity	F	Sig
X*Z	1,469	0,118
Y*X	1,939	0,121
Y*Z	0,960	0,504

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil uji linieritas, bisa diamati bahwa terdapat hubungan linier yang saling mempengaruhi dikarenakan nilai sig lebih dari 0,05 antara Citra Merek (X) dan Testimoni (Z) pada Keputusan Pembelian (Y). Dan juga antara citra merek (X) terhadap testimoni (Z)

Tabel 6.
UJI KELAYAKAN MODEL

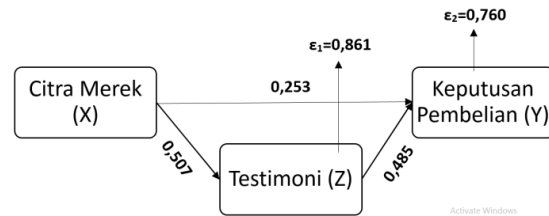
Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.651 ^a	.423	.411	2.369

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan uji kelayakan, R Square atau R² 0.423 dan dekat dengan angka 1 mempunyai arti variabel bebas memberikan andil banyak dalam memberikan info yang dibutuhkan.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hal pertama yang harus dilakukan untuk membuat analisis jalur adalah dengan membuat rancangan dan diagram jalur memakai tanda panah satu arah berguna menunjukkan hubungan kausal antara lain; (1) Pengaruh citra merk pada testimoni. (2) Pengaruh citra merk pada keputusan pembelian. (3) Pengaruh testimoni pada keputusan pembelian. Interpretasi dari hasil analisis jalur melalui SPSS 25 penjelasan singkatnya adalah :



Gambar 4. MODEL ANALISIS JALUR UJI DIRECT, INDIRECT, DAN TOTAL EFFECT

Pengaruh langsung citra merek (X) pada testimoni (Z) 0,507. Pengaruh citra merek (X) pada keputusan pembelian (Y) 0,253. Pengaruh testimoni (Z) pada keputusan pembelian (Y) 0,485. Pengaruh *Indirect effect* citra merek pada keputusan pembelian memakai testimoni sebagai berikut:

$$\text{Indirect effect} = Z \times \text{pengaruh langsung testimoni} \\ (0,507)(0,485) = 0.246$$

Keterangan :
Z = Testimoni

Hal ini berarti terdapat pengaruh secara tidak langsung X pada Y lewat Z 0.246 *Total Effect* citra merek pada keputusan pembelian lewat testimoni yaitu:

$$\text{Total Effect} = Z + Y \times \text{pengaruh langsung testimoni}$$

$$(0,507) + (0,235)(0,485) = 0,507 + 0,114 = 0.621$$

Keterangan :
Z = Testimoni
Y = Keputusan Pembelian

Hal tersebut menjelaskan adanya pengaruh total X terhadap Y lewat Z 0,621 yang mengartikan sample yang dipakai yakni 62 responden.

Hasil uji intervening dideskripsikan sebagai berikut: antara variabel citra merek (X) signifikan terhadap testimoni (Z) memiliki probabilitas $0.000 < 0.005$. Variabel citra merek (X) pada keputusan pembelian (Y) memiliki probabilitas $0.006 < 0.005$ mediasi terbukti mediasi parsial (*partial mediating*).

Berdasarkan hasil uji sobel test, dapat dilihat nilai yang dihasilkan pada variabel citra merek $0,201 > 0,05$. Melihat sobel test mendapat kesimpulan angka p-value > 0.05 dapat ditarik kesimpulan

bahwa testimoni tidak bisa memediasi hubungan citra merek dengan keputusan pembelian.

Kekuatan pengaruh *direct effect > indirect effect* dan pengaruh variabel independen secara signifikan pada variabel dependen, dan juga variabel independen berkorelasi signifikan terhadap variabel intervening.

Berdasarkan hasil uji SPSS 25 dapat diketahui sebagai berikut:

Persamaan regresi model I

$$Z = 22,327 + 0.066 X + \varepsilon_1$$

Keterangan:

- X = Citra Merek
- Z = Testimoni

Diketahui konstanta 4,11 positif mempunyai arti jika variabel citra merek tidak ada atau = 0 maka variabel testimoni sebesar 22,327. Koefisien regresi citra merek (X) 0,066 positif mempunyai arti bila citra merek terjadi kenaikan, maka testimoni juga mengalami kenaikan 6,6%. Sig 0,000 mempunyai arti jumlah sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Tabel 7.
HASIL UJI PARSIAL (UJI T) H1

Variabel	t	Sig
Citra Merek	5,799	0,000

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Jawaban yang didapat dari responden untuk citra merek pada testimoni diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif dan signifikan. Hal tersebut dibuktikan melalui t_{hitung} citra merek $5,799 > t_{tabel}$ yakni 1.66088 dan tingkat signifikan pada variabel X yaitu $0,000 < 0,05$. Mendapatkan kesimpulan citra merek punya pengaruh positif parsial dan signifikan pada testimoni. Uji analisis jalur hubungan citra merek pada testimoni 0,507 mempunyai arti testimoni sebagai variabel intervening punya peran penting dalam penelitian. Melihat *direct effect adanya* pengaruh langsung citra merek pada testimoni 0,507. Penelitian Dharma & Sukaatmadja 2015 memperlihatkan citra merek punya pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan hasil yang dijelaskan memperlihatkan tingginya citra merk berakibat juga pada semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 8.
HASIL UJI ANALISIS DETERMINASI REGRESI I

R Square	Adjusted R squares
0,257	0,250

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Hasil uji SPSS 25 menunjukkan nilai Koefisien determinasi (R^2) pada model regresi 1 sebesar 0.257 atau 25.7% sehingga variabel citra merek untuk menjelaskan variabel testimoni sebesar 25.7% memiliki selisih 74.3% dimuat oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Melihat hasil uji SPSS 25 menunjukkan :

Persamaan regresi model II
 $Y = 13,043 + 0.052X + 0.069Z + e2$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- X = citra merek
- Z = testimoni

Konstanta 13,043 positif mempunyai arti variabel bebas dinyatakan tidak ada = 0 tetap terjadi keputusan pembelian. Koefisien regresi citra merek (X) 0,052 mempunyai arti citra merek jika terjadi kenaikan, testimoni juga akan terjadi kenaikan 5,2%. Signifikansi 0,006 yang berarti adanya kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh signifikan. Koefisien regresi variabel testimoni (Z) 0,069 mempunyai arti apabila testimoni terjadi kenaikan, keputusan pembelian juga mengalami kenaikan 6,9%. Signifikansi 0,000 mempunyai arti testimoni punya pengaruh signifikan.

Tabel 9.
HASIL UJI PARSIAL (UJI T) H2

Variabel	T	Sig
Citra Merek	2,809	0,006

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Jawaban dari responden untuk citra merek pada keputusan pembelian diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif dan signifikan. Hal tersebut dibuktikan melalui t_{hitung} citra merek $2,809 > t_{tabel}$ yakni 1.66088 dan tingkat signifikan pada variabel X yaitu $0,006 < 0,05$. Mempunyai kesimpulan citra merek punya pengaruh parsial dan signifikan pada keputusan pembelian. Uji analisis jalur hubungan citra merek pada keputusan pembelian 0,485. *direct effect*

memperlihatkan pengaruh langsung antara citra merek pada testimoni 0,485. Hal tersebut didukung penelitian Fiani & Edwin (2012) menjelaskan citra merk mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh secara langsung, pengaruh secara tidak langsung, dan pengaruh secara total dari masing-masing variabel telah diketahui dari jawaban yang didapat dari jawaban responden. Pengaruh secara langsung dari Citra Merek (X) pada testimoni (Z) 0,507, Citra Merek (X) pada keputusan pembelian (Y) 0,253, Testimoni (Z) pada Keputusan Pembelian (Y) 0,485.

Adapun besarnya pengaruh secara tidak langsung dari Citra Merek pada Keputusan Pembelian lewat testimoni sebesar 0,246. Pengaruh secara total Citra Merek pada Keputusan Pembelian lewat Testimoni adalah 0,621.

Hasil pengujian pada *sobel test* berdasarkan tabel yang tercermin diatas diketahui bahwa testimoni tidak mampu memediasi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan masing-masing perhitungan variabel punya pengaruh signifikan, berdasarkan *causal step* penelitian yang dilakukan telah memperoleh predikat mediasi parsial.

Pada penelitian ini, testimoni tidak bisa memediasi variabel bebas pada variabel terikat, tetapi testimoni memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan testimoni termasuk variabel yang penting.

Dalam penelitian Setiawati (2015) menjelaskan bahwa testimoni punya pengaruh pada pembelian impulsif di media sosial. Testimoni mempunyai peran untuk dapat berdampak pada komitmen pelanggan dan punya pengaruh pada keputusan pembelian.

Tabel 10.
HASIL UJI F

	F	Sig
Regresion	35,252	0,000

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

F hitung mempunyai nilai 35,252 lebih dari F tabel 3.09 sig 0,000 < 0,005 mempunyai arti citra merek dan testimoni punya pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian. Pengaruh kedua variabel tersebut sebesar sebesar 42,3% dan selisihnya sebesar 57,7% dimuat variabel lain

yang tidak dimuat pada penelitian yang dilakukan.

Tabel 11.

**HASIL UJI ANALISIS DETERMINASI
MODEL II**

R Square	Adjusted R squares
0,423	0,411

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Model *summary* menjelaskan R square 0.423 atau 42,3% artinya Citra Merek dan Testimoni punya kontribusi menjelaskan Keputusan Pembelian 42,3% dan selisihnya sebesar 57,7% dimuat oleh penelitian yang tidak diuat pada penelitian yang dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian yang dilakukan disimpulkan citra merek punya pengaruh parsial pada testimoni. Citra merek punya pengaruh parsial pada keputusan pembelian. Testimoni punya pengaruh parsial pada keputusan pembelian. Sementara itu testimoni tidak mampu memediasi citra merek pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan hanya menguji pengaruh citra merek, testimoni pada keputusan pembelian serta pengaruh citra merek pada keputusan pembelian dengan testimoni sebagai mediator, berdasarkan R Square 42,3% artinya banyak sekali faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan data hasil penelitan, saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya bisa mempeluas objek dan subjek penelitan memakai variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andrew Griffiths. 2011. 101 Rahasia Anti Gagal Membangun Bisnis Jaringan. Jakarta: Tangga Pustaka

Andrew Griffiths. 2011. 101 Rahasia Anti Gagal Membangun Bisnis Jaringan. Jakarta: Tangga Pustaka

Bernadian, H and Russel. Jaya EA, Human Resources Management and Experiental

- Approach, Megraw Hill International, Singapore.
- Audina, R. L. B. N., & Azzahra, N. Pengaruh Testimoni Dan Kreasi Nilai Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Film Gundala (Sensus Pada Followers Gundala Official). <https://doi.org/10.33884/jimupb.v8i2.1656>
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple* (Doctoral dissertation, Udayana University). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14527>
- Emor, R. Y., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2). <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.8715>
- Fiani, M., & Edwin, J. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep ' S Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://www.neliti.com/id/publications/134151/analisa-pengaruh-food-quality-dan-brand-image-terhadap-keputusan-pembelian-roti#cite>
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 118-127. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/839>
- Ikawati, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Toko Sakinah Jambangan Surabaya *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/18039>
- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications* (pp. 73-90). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevine. Lane.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga. ISBN 978-013-210-292-6
- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). PENGARUH TESTIMONI DAN DAYA TARIK INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Muslim Wedding). *GREENOMIKA*, 2(2), 105-113. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/view/333>
- Nitisusastro, M. (2012). Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan.
- Setiawati, S., Winangsih, R., & Praceka, P. A. (2015). *PENGARUH TESTIMONIAL PRODUK PAKAIAN TERHADAP TINDAKAN MEMBELI SECARA ONLINE. Survei Mengenai Pelanggan Online Shopping dilingkungan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2011-2013* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/496>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode february–april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/858>
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

- Supranto dan Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset. Yogyakarta. ISBN 978-979-29-4417-4
- Utama, R. D. H., & Rosalina, F. (2016). Pengaruh Testimoni dalam Periklanan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 15(1), 97-117. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v15i1.9475>
- Yanu, Achmad & Alif F. 2014. The Influence of Brand Image On Purchase Behavior Through Brand Trust. 5(2):58-76.