

## **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN GUNA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC***

Ninna Jalisma Eka Putri<sup>(1)</sup> Adi Sismanto<sup>(2)</sup>  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[parktia471@gmail.com](mailto:parktia471@gmail.com)

### **Absatract**

This study aims to analyze the direct and indirect influence of Brand Image, Brand Experience and Electronic Word of Mouth, on sales through trust. The data analysis technique uses path analysis. The population of this study is students of the management study program of the University of Muhammadiyah Bengkulu.

Based on the results of research that has been conducted on the influence of Brand Image, Brand Experience and Electronic Word of Mouth, it has a direct effect on Trust. Brand Image, Brand Experience, and Electronic Word of Mouth have an indirect effect on Sales through trust.

**Key words:** Brand Image, Brand Experience, Electronic Word of Mouth, Trust, sales.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis saat ini melaju dengan pesat, persaingan yang ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut untuk dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Banyak pesaing dengan kualitas terbaik bermunculan memperebutkan hati pelanggan. Hal ini tentunya bertujuan untuk menguasai pangsa pasar masing-masing bidang industri yang dijalankan. Keunggulan kompetitif sangat diperlukan jika ingin mendapat perhatian yang maksimal dari pelanggan. Menciptakan persepsi positif suatu produk kepada pelanggan merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam di benak pelanggan membuat pelanggan dengan mudah menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

Pihak perusahaan harus mampu membuat para pelanggan puas terhadap produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas dan menjadi loyal dengan menganggap bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Pelanggan yang puas pasti melakukan pembelian ulang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya kepuasan yang tercipta pada pelanggannya, maka perusahaan harus memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik pelanggan baru karena melihat kepuasan dari pelanggan yang telah ada, ini berarti perusahaan semakin banyak memperoleh laba untuk kelangsungan usahanya.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan membeli, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan. Proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang: jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Proses pengambilan keputusan pembeliannya juga melalui beberapa tahap. Dimana, proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan (Mufliin, 2006).

Terdapat kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan adalah kepercayaan adalah keinginan pelanggan untuk yakin kepada suatu produk dan mempercayai produk tersebut dapat digunakan dengan baik.

Seringkali para pebisnis melupakan aspek penting dalam bisnisnya yaitu terkait *branding*. *Branding* inipun akan menjadi sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan *distinctive customer satisfaction* (kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri, tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing). Para pebisnis hanya berfokus untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya akan merebut pangsa pasar. Akibatnya, sebagian besar penjualan yang dibuat hanya berdasarkan *customer value* yang sama, sehingga menimbulkan produk dan jasa yang bersifat komoditi yang akan dibeli konsumen hanya atas pertimbangan harga bukan berdasarkan karakteristik produk yang luar biasa (Rangkuti, 2012). *Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut.

Menurut (Simamora, 2006:145) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

*Brand experience* merupakan pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. *Brand experience* (pengalaman konsumen) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan (Irawan, 2013).

Menurut Thureau et al (2004:42) *E-Wom* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Oleh karena itu, *E-Wom* merupakan salah satu cara yang dapat membuat konsumen untuk mendapatkan informasi.

Peneliti melakukan observasi kepada 10 orang mahasiswi di masing-masing Fakultas yang ada di Kampus 4 Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu mengenai keputusannya dalam melakukan pembelian produk *skincare* skintific. Dari 10 orang tersebut hanya 2 orang yang mengatakan melakukan pembelian produk *skincare* skintific.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan kepada salah satu mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang bernama Jesika Triani yang mengatakan bahwa ia sempat keliru mengira *brand* Skintific merupakan *brand* lokal yang pada kenyataannya merupakan *brand* asal negara Cina. Wawancara kepada mahasiswi lainnya bernama Meltya Anggraini mengatakan bahwa pengalamannya selama menggunakan *skincare* Skintific adalah kurang memuaskan. Hal ini dikarenakan kandungan Ceramide yang cukup kuat membuat wajah menjadi lebih berminyak. Peneliti juga melakukan

wawancara kepada mahasiswa lain yang mengatakan bahwa ia tidak berminat untuk melakukan pembelian Skintific dikarenakan setelah membaca beberapa ulasan yang mempertanyakan tentang sertifikasi kehalalan dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *brand image*, *brand experience*, dan *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* skintific (Studi kasus pada konsumen mahasiswi di kampus 4 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)”.

## **METODE**

### **Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu di pandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:78). Sedangkan menurut Sugiyono (2013) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Bengkulu angkatan 2021 yang berjumlah 96 mahasiswi dan angkatan 2022 yang berjumlah 119 mahasiswi.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purpossive* sampling. Menurut (Sugiyono, 2013) purposive sampling adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan adalah dipilih mahasiswi saja karena peneliti membahas tentang skincare. Menurut Hair et al, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator) dan  $n \times 5$  *observed varabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 24 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 3 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 24 \times 5 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 120 mahasiswi yang diambil dari Program Studi Manajemen Universitas Bengkulu angkatan 2021 dan 2022.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat di percaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi 2 macam diantaranya yaitu:

#### **Observasi**

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat di artikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang di amati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan di teliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data awal secara langsung sebelum melakukan penelitian yang mendalam.

## Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

## Teknik Analisis Data

### Analisis Deskriptif

Pada metode analisis data agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 25*. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Uji yang digunakan adalah uji rata-rata menggunakan rumus (Sugiyono, 2013):

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

X = Angka rata-rata

N = Jumlah responden

$\Sigma$  = Nilai responden

### Path Analisis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian ini digunakan dengan cara analisis jalur (path analysis). Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat path coefisien. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan dapat dilihat nilai path coeficient dan p-value dalam total effects hasil dari pengolahan data variabel secara simultan.

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistic dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikasi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikasi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

P-value < 0,05 : H0 ditolak, artinya variabel endogen berpengaruh signifikan terhadap variabel eksogen.

P-value  $\geq$  0,05 : H0 diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan variabel endogen terhadap variabel eksogen.

P-value : probability value (nilai probabilitas atau peluang) atau nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang salah sebesar 5% dan kemudian mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

## HASIL

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>)

Pada variabel *Brand Image* penilaian dilakukan dengan delapan indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* adalah rata-rata tertinggi 4.02 dan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.54 variabel *Brand Image* menghasilkan nilai rata-rata 3.82 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Brand Image* adalah pada kategori baik.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Experience* (X<sub>2</sub>)

Pada variabel *Brand Experience* penilaian dilakukan dengan empat indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel *Brand Experience* adalah rata-rata tertinggi 3.82 dan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.57 variabel *Brand Experience* menghasilkan nilai rata-rata 3.69 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Brand Experience* adalah pada kategori baik.

### 4.3.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Worm of Mouth* (X<sub>3</sub>)

Pada variabel *Worm of Mouth* penilaian dilakukan dengan delapan indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel *Brand Experience* adalah rata-rata tertinggi 3,89 dan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.81 variabel *Brand Experience* menghasilkan nilai rata-rata 3.83 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Worm of Mouth* adalah pada kategori baik.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian penilaian dilakukan dengan empat indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah rata-rata tertinggi 4.03 dan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.77 variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai rata-rata 3.80 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Keputusan Pembelian adalah pada kategori baik.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Pada variabel Keputusan Pembelian penilaian dilakukan dengan empat indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah rata-rata tertinggi 3.83 dan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.75 variabel *Keputusan Pembelian* menghasilkan nilai rata-rata 3.80 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Keputusan Pembelian* adalah pada kategori baik

### Interpretasi Analisis jalur (*path analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis regresi yang digunakan untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Standardized Coefficient* (beta) masing-masing variabel. Pengaruh langsung *Brand Image terhadap* Keputusan Pembelian Mahasiswa sebesar 0.526 (p), sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar  $0.622 (p1) \times 0.550 (p3) \times 0.526 (p3) = 1.432$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui total pengaruh *Brand Image terhadap* Keputusan Pembelian Mahasiswa melalui engagement sebesar  $1.432 + 0.526 = 1.958$ . Hal ini berarti besarnya pengaruh total *Brand Image terhadap* Keputusan Pembelian Mahasiswa

melalui *Keputusan Pembelian* yaitu 19,58% dan sisanya (100-19,58 = 80.42 %) dipengaruhi dari faktor lain.

Berdasarkan analisis diketahui nilai *Standardized Coefficient* (beta) masing-masing variabel. Pengaruh langsung *Brand Experience* terhadap *Keputusan Pembelian Mahasiswa* sebesar 0,526 (p5), sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0.284 (p1) x 0.414 (p2) 0526 (p3) = 0.061. Dari hasil tersebut dapat diketahui total pengaruh *Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa* melalui engagement sebesar 0,526 + 0,061 = 0,58. Hal ini berarti besarnya pengaruh total *Brand Experience* terhadap *Keputusan Pembelian Mahasiswa* melalui *Keputusan Pembelian* yaitu 58 % dan sisanya (100-58 = 42%) dipengaruhi dari faktor lain.

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Standardized Coefficient* (beta) masing-masing variabel. Pengaruh langsung *Brand Experience* terhadap *Keputusan Pembelian Mahasiswa* sebesar 0, (p5), sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0.218 (p1) x 0.599 (p2) 0.526 (p3) = 0.06. Dari hasil tersebut dapat diketahui total pengaruh *Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa* melalui engagement sebesar 0,06 + 0,526 = 0,58. Hal ini berarti besarnya pengaruh total *Brand Experience* terhadap *Keputusan Pembelian Mahasiswa* melalui *Keputusan Pembelian* yaitu 58 % dan sisanya (100 - 58 = 42%) dipengaruhi dari faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis jalur tersebut, penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Experience* ( $X_2$ ), Terhadap *Kepercayaan* ( $Y$ )

$$\text{Kepercayaan } (Y_1) = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

$$\text{Kepercayaan } (Y_1) = 0.410 X_1 + 0.284 X_2 + 0.218 X_3 + e_1$$

$$\text{Kepercayaan } (Y_1) = 0.912 + e_1$$

Dari persamaan di atas apabila terjadi kenaikan satu satuan *Brand Image* diikuti kenaikan *Kepercayaan* sebesar 0,912 dan apabila terjadi kenaikan satu satuan *Brand Experience* akan diikuti kenaikan *Keputusan Pembelian* sebesar 1.436. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* dan *Brand Experience* maka semakin tinggi pula *Keputusan Pembelian* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

2. Pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Experience* ( $X_2$ ), *worm of mouth* ( $X_3$ ) Terhadap *Keputusan Pembelian Mahasiswa* ( $Z$ )

$$(Z) = Y_1 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

$$(Z) = 0.912 + 0.796 X_1 + 0.414 X_2 + 0,599 X_3 + e_1$$

$$(Z) = 2,721 + e_i$$

Dari persamaan di atas apabila terjadi kenaikan satu satuan *Brand Image* diikuti kenaikan *Keputusan Pembelian Mahasiswa* sebesar 2,721, apabila terjadi kenaikan satu satuan *Brand Experience* akan diikuti kenaikan *Keputusan Pembelian Mahasiswa* sebesar 2,721 dan apabila terjadi kenaikan satu satuan *Keputusan Pembelian* akan diikuti kenaikan *Keputusan Pembelian Mahasiswa* sebesar 2.721. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Keputusan Pembelian* maka semakin tinggi pula *Keputusan Pembelian* serta *Keputusan Pembelian Mahasiswa*.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 120 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Brand Image, *Brand Experience* dan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian guna meningkatkan Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *kepercayaan***

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *Brand Image terhadap* Keputusan Pembelian Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien  $\beta$  sebesar 0,870 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,050$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image terhadap* Keputusan Pembelian Mahasiswa. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian pelanggan dalam membeli produk yang dapat menimbulkan Keputusan Pembelian Mahasiswa dalam melakukan pembelian Produk Kebutuhan Sehari-hari. seperti yang dikemukakan oleh Hawadi R. Akbar dalam Wibawani (2016:25), Begitupun sebaliknya, rendahnya *Brand Image dalam* mempromosikan produk maka dapat berdampak buruk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa seperti pendapat Slameto (2013:61). Hal ini berarti semakin besar *Brand Image* Mahasiswa maka semakin baik Keputusan Pembelian Mahasiswa yang akan diperoleh Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *Brand Image terhadap Kepercayaan* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien  $\beta$  sebesar 0,284 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,050$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* maka semakin baik pula *Keputusan Pembelian* dalam menggunakan produk.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *kepercayaan terhadap* Keputusan Pembelian Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien  $\beta$  sebesar 0,790 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Keputusan Pembelian terhadap* Keputusan Pembelian Mahasiswa. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya *Keputusan Pembelian* dalam menggunakan produk semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Mahasiswa, begitupun sebaliknya. Mahasiswa yang mempunyai *Keputusan Pembelian* yang baik cenderung lebih antusias dalam menggunakan produk. Sebaliknya rendahnya *Keputusan Pembelian* dapat menimbulkan kurangnya menggunakan produk seperti kurangnya kualitas dalam produk

### **Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Kepercayaan***

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *Brand Experience terhadap* Keputusan Pembelian Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien  $\beta$  sebesar 0,726 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,050$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Experience terhadap* Keputusan Pembelian Mahasiswa Mahasiswa. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya *Brand*

*Experience* dalam diri Mahasiswa semakin tinggi pula Mahasiswa menggunakan produk. *Brand Experience* menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka Mahasiswa akan loyal dalam melakukan pembelian suatu produk faela sufa (2016).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *Brand Experience* terhadap *Kepercayaan* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien  $\beta$  sebesar 1.109 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Keputusan Pembelian*. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka Keputusan Pembelian juga akan semakin tinggi. Kadek Ayuk Riska Oktavenia (2019)

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *kepercayaan* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien  $\beta$  sebesar 0,371 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Keputusan Pembelian* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. Dari analisis

tersebut menunjukkan bahwa tingginya *Keputusan Pembelian* dalam belajar semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Mahasiswa, begitupun sebaliknya.

#### **Pengaruh *Worm of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan**

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien  $\beta$  sebesar 0.900 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,050$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image terhadap* Keputusan Pembelian Mahasiswa. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Mahasiswa, maka tingkat pembelian akan terus tinggi umar (2015).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien  $\beta$  sebesar 0.410 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,050$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image terhadap* Keputusan Pembelian Mahasiswa. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian dalam Keputusan Pembelian pelanggan kotler (1203:61).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien  $\beta$  sebesar 0.410 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,050$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image terhadap* Keputusan Pembelian Mahasiswa. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya *Keputusan Pembelian* dalam menggunakan produk semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Mahasiswa, begitupun sebaliknya. Mahasiswa yang mempunyai *Keputusan Pembelian* yang baik cenderung lebih antusias dalam menggunakan produk Sebaliknya rendahnya

*Keputusan Pembelian* dapat menimbulkan kurangnya menggunakan produk seperti kurangnya kualitas dalam produk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Experience* ( $X_2$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ), Terhadap Kepercayaan ( $Y$ ) guna meningkatkan keputusan pembelian ( $Z$ ) pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepercayaan ( $Y$ ) dalam menggunakan produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien jalur sebesar 1.306
2. *Brand Experience* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepercayaan ( $Y$ ) dalam menggunakan produk. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu sebesar 1.109
3. kepercayaan ( $Y$ ) berpengaruh terhadap penjualan ( $Z$ ) dalam menggunakan produk . Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0,410
4. *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Penjualan ( $Z$ ) dalam menggunakan produk . Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0.870
5. *Brand Experience* ( $X_2$ ) berpengaruh secara tidak langsung terhadap penjualan ( $Z$ ) dalam menggunakan produk . Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0,468
6. Kepercayaan ( $Y$ ) terhadap penjualan ( $Z$ ) Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien  $\beta$  sebesar 0,371 atau 37,1 % dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,050$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2001). *Marketing Research*, Seventh Edition. USA.
- Amirullah. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Asep, Hermawan. (2015). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa. Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE,
- Daryanto. (2008). *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Davis, Keith dan Newstron, Jhon W. (2000). *Perilaku Dalam Organisasi*. Jilid Kedua. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Etta Mamang Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis disertai*. Yogyakarta: Himpunan Jurnal Penelitian.

- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna, (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Goyette, et al. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27 pp. 5-23
- Hasan Ali. (2009). *Marketing*, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI)
- Irawan & Basu Swasta, 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Kotler, Philip Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Koufaris, M. (2002). Applying The Technology Acceptance Model And Fow Theory To Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-23.
- Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Moriarty, et al. (2001). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Muflih, Muhammad, (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi. Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Peter J. Paul & jerry c. Olson. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2 Jakarta: PT Prenhallindo.
- Rambat, Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat*.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Kualitas pelayanan inti yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman and Lazar Kanuk, (2000), *Costumer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Simamora, Henry. (2006). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Sekolah. Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Singgih Santoso. (2000). *Latihan SPSS Statistik Parmetik*. Jakarta: Gramedia.

- Stella Chrisma Adyatami. (2016). *The effect Celebrity Endorsement on Consumers Attitude Toward The Brand And Purchasing Intention*. E-jurnal UAJY, Pp. 1-15.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Suswardji Edi. (2012). *Hubungan Kompetensi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Kependidikan Universitas Singaperbangsa Kerawang*, Jurnal Manajemen, Vol.10No. 1
- Sutisna*, (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha Basu*. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha Basu*. (2003). "*Manajemen Pemasaran Modern*". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Swastha Dharmamesta Basu*. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono *Fandy*. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta.