

## **PENGARUH *CORPORATE IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA MADANI SKINCARE KEDIRI**

**Nava Prasetya; Ariadi Santoso; Siti Wahyuni**  
Fakultas Ekonomi – Universitas Kediri  
E-mail : ariadi\_santoso@unik-kediri.ac.id

### **ABSTRACT**

This study aims to determine how the influence of corporate image and word of mouth on product buying interest in Madani Skincare Kediri. This type of research is explanatory research with a quantitative approach and using survey methods conducted to 30 respondents. Sampling using nonprobability sampling method with purposive sampling technique. Data processing is performed using multiple linear regression analysis tools. Based on hypothesis testing, the t test results showed that the corporate image and word of mouth variables had a positive and significant effect on buying interest. The most dominant variable influencing buying interest is word of mouth.

**Keywords:** corporate image, word of mouth and buying interest

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *corporate image* dan *word of mouth* terhadap minat beli produk pada Madani Skincare Kediri. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey yang dilakukan kepada 30 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *corporate image* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli yaitu *word of mouth*.

**Kata kunci:** *corporate image*, *word of mouth* dan minat beli

### **PENDAHULUAN**

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk bisa bertahan hidup dan bersosialisasi di dalam masyarakat. Kebutuhan bertahan hidup mencakup kebutuhan jasmani seperti sandang, pangan dan papan. Sedangkan kebutuhan bersosialisasi lebih merujuk kepada kebutuhan rohani maupun psikologis.

Menurut Robbins dan Judge (2014) mengatakan bahwa kebutuhan manusia dibagi dalam lima tingkatan yang lebih dikenal dengan teori Hierarki Kebutuhan Maslow yang menjelaskan bahwa salah satu kebutuhan dari manusia adalah kebutuhan untuk dihargai (*esteem needs*). Menurut Prof. Dr. Komarudin Hidayat, Guru Besar Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah (dikutip dalam Nasional Sindo News, 2014) saat ini

manusia telah memasuki hidup di era visual. Era Visual merupakan era yang sangat peduli pada gambar, foto, dan adegan panggung. Manusia dituntut untuk selalu memperhatikan penampilan luar. Mereka berlomba memperbaiki penampilan luar mereka, baik dari cara berpakaian maupun cara merias wajah.

Kebutuhan akan kecantikan yang semakin meningkat itu tentu menjadi peluang bisnis yang bisa mendatangkan keuntungan besar. Klinik kecantikan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan dengan pelayanan dan kualitas produk yang baik serta berkualitas. Selain memiliki klinik kecantikan yang berkualitas, pelayanan yang maksimal, dan produk yang aman, klinik kecantikan juga harus dapat menciptakan sebuah *corporate image* (citra perusahaan) yang baik untuk mengundang minat konsumen melakukan perawatan di klinik kecantikan tersebut (Pangastuti, 2017).

Selain *corporate image* yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan perawatan di klinik kecantikan adalah *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut. *Word of mouth* adalah aspek kunci jaringan sosial. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi atau percakapan tatap muka secara langsung maupun melalui via telepon. *Word of mouth* memberikan sering memberikan pengaruh kuat pada penilaian produk dan jasa.

Adapun yang menjadi tujuan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh variabel *corporate image* terhadap variabel minat beli produk Madani Skincare Kediri.
1. Mengetahui pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel minat beli produk Madani Skincare Kediri.
2. Mengetahui pengaruh variabel *corporate image* dan *word of mouth* terhadap variabel minat beli produk Madani Skincare Kediri.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Corporate Image*

Menurut Biels (dikutip dalam Li, Wang & Cai, 2011) *corporate image* (citra perusahaan) adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan. Menurut Robertson dan Gatignon (dikutip dalam Lin & Lu, 2010) citra perusahaan membantu konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari produk

yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan selanjutnya mengurangi ketidakpastian mereka dalam keputusan pembelian produk.

Pratama (2014) menyatakan aspek yang dapat menjadi pembentuk *corporate image* (citra perusahaan) dapat dikategorikan menjadi dua aspek, yaitu aspek yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan aspek yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Beberapa aspek yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam membangun dan memelihara citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Identitas Visual Perusahaan

Merupakan karakteristik perusahaan yang dipilih secara hati-hati yang ditampilkan kepada publik sebagai upaya untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan.

2. Periklanan Perusahaan

Periklanan adalah alat yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi sikap masyarakat tentang tindakan, karakteristik, atau sudut pandang perusahaan.

3. Produk

Produk yang berkualitas dan memiliki nilai manfaat yang tinggi akan memberikan identitas kepada perusahaan.

4. Perilaku Pegawai Perusahaan

*Frontliner* merupakan petugas atau pegawai yang akan melakukan interaksi pertama ketika pelanggan mendatangi perusahaan.

5. Hubungan Masyarakat

*Publik Relations* telah lama menjadi sarana bagi perusahaan-perusahaan untuk menunjukkan suatu niat baik yang dimiliki perusahaan terhadap publik.

6. Internet/ Website

Melalui *website*, *stakeholders* dapat mengumpulkan sendiri sejumlah informasi yang mereka butuhkan tentang perusahaan, membentuk persepsi tentang perusahaan, dan memberikan respon baik kepada perusahaan.

Aspek yang tidak dapat dikendalikan ini juga dapat mempengaruhi citra perusahaan, antara lain :

1. Citra Industri

Perusahaan tertentu memiliki keterikatan terhadap industri bisnis yang mereka jalankan.

2. Citra Khas dari Negara Tertentu

Citra suatu negara dapat mempengaruhi perusahaan yang berada pada negara tersebut.

3. Laporan Pers

Berita yang dipahami secara tidak jelas akan memberikan kesan negatif terhadap perusahaan yang diberitakan, sebagai hasilnya, citra perusahaan tersebut akan dinilai buruk oleh si pembaca/pendengar berita.

4. Komunikasi Antar Personal

Tanpa kehadiran langsung dari pihak perusahaan, masyarakat dapat membentuk opini-opini tentang perusahaan berdasarkan atas apa yang orang lain ceritakan tentang perusahaan. *Word of mouth* cenderung sangat kredibel dan persuasif dan secara signifikan dapat mempengaruhi pemangku kepentingan/stakeholders dalam membentuk citra perusahaan.

***Word Of Mouth***

*Word of mouth* adalah bentuk komunikasi atau percakapan tatap muka secara langsung maupun melalui via telepon (Ruhamak & Husniati, 2018). *Word of mouth* adalah salah satu alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu penggerak penjualan yang paling efektif karena *word of mouth* mampu berjalan tanpa bantuan kesadaran masyarakat akan iklan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif oleh bantuan *word of mouth* (Kotler & Keller, 2016). *Word of mouth* adalah saluran komunikasi sosial seperti dengan teman, tetangga, rekan kerja, atau anggota keluarga mengenai suatu produk (Rahmadi, 2018). Menurut Sernovitz (2009:31), ada 5 (lima) dimensi atau elemen dasar *word of mouth* diantaranya yaitu:

1. *Talkers* (pembicara)

*Talker* adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek atau biasa disebut juga *influencer*.

2. *Topics* (topik)

Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan suatu merek. Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.

3. *Tools* (alat)

Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* bisa terus berlanjut.

5. *Tracking* (pengawasan)

*Tracking* adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen.

### **Minat Beli**

Menurut Keller (2013) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keinginan untuk membeli. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2012) perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan dari suasana yang menyenangkan.

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan minat beli memiliki indikator yang dilakukan oleh konsumen ketika konsumen tersebut memiliki ketertarikan terhadap suatu produk. Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler dan Keller (dikutip dari Maunaza, 2012) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dari merek lain dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

### **Hipotesis**

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Corporate Image* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

H<sub>2</sub> : *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

H<sub>3</sub> : *Corporate Image* (X<sub>1</sub>) dan *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi yang dipilih oleh peneliti adalah masyarakat di Kota Kediri yang mempunyai pengetahuan atau pernah mendapat informasi tentang Madani Skincare Kediri dari cerita atau referensi orang lain.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Nonprobability Sampling*. Teknik *Nonprobability Sampling* yang dipilih dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*, adalah penarikan sampel yang memilih subjek berdasarkan kriteria

spesifik yang ditetapkan peneliti, yaitu masyarakat di Kota Kediri yang mempunyai pengetahuan atau pernah mendapat informasi tentang Madani Skincare Kediri dari cerita atau referensi orang lain.

Di dalam penelitian ini, peneliti tidak mendapatkan data yang pasti mengenai jumlah dari populasi. Sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Roscoe yang dikutip dalam Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, yaitu salah satunya ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

### **Variabel Penelitian dan Cara Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel bebas yang digunakan yaitu variabel *corporate image* (X<sub>1</sub>) dan variabel *word of mouth* (X<sub>2</sub>).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel minat beli (Y).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran *likert*. Menurut Sarwono (2006) skala *likert* digunakan untuk mengatur berapa sikap pengaruh atau penolakan, penilaian, suka atau tidak suka, kepositifan, atau kenegatifan terhadap suatu objek psikologis. Skala *likert* menggunakan lima tingkat penilaian, yaitu:

- Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- Jawaban setuju diberi skor 4
- Jawaban ragu-ragu diberi skor 3
- Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Survei Literatur

Menurut Sekaran (2009) survei literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan nonpublikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus peneliti.

2. Kuesioner

Sekaran (2006) mendefinisikan kuesioner sebagai daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas..

**Metode Analisis Data**

1. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data dapat digunakan (sah) atau tidak. Hasil penelitian dikatakan valid, bila nilai signifikansi hasil korelasi  $< \alpha$  (0,05). Sedangkan jika nilai signifikansi hasil korelasi  $> \alpha$  (0,05) maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Selain itu validitas dapat diukur dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  (dimana  $df = n-2$  dengan sig 5%). Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka perbedaan itu signifikan sehingga instrumen dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sunjoyo et al., (2013), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS melalui uji statistik *cronbach alpha* ( ). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (  $> 0,60$ ).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan beberapa variabel independen (*corporate image* dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Model persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$



### 3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (dikutip dalam Sunjoyo et al., 2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan, antara lain:

- Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 4. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Signifikan Parsial (uji t)

Menurut Sugiyono (2011:215) uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain:

- Merumuskan Hipotesis  
Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (*corporate image* dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (minat beli).
- Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar ( $\alpha = 0.05$ )
- Pengambilan keputusan:  
Jika probabilitas  $> 0.5$  maka Ha ditolak  
Jika probabilitas  $< 0.5$  maka Ha diterima

#### b. Uji Variabel Bersama-sama (Uji F)

Menurut Sugiyono (2011:115) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H<sub>0</sub> : Signifikansi F  $> 0,05$  dan F<sub>hitung</sub>  $< F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan hipotesis alternatif ditolak, artinya variabel *corporate image* (X<sub>1</sub>) dan *word of mouth* (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

$H_a$  : Signifikansi  $F < 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis alternatif diterima, artinya variabel *corporate image* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ( $Y$ ).

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi berarti semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Sunjoyo et al., 2013).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Suatu indikator pernyataan dikatakan valid apabila koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis tabel yang ditentukan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
$X_{1.1}$	0,931	0,361	Valid
$X_{1.2}$	0,929	0,361	Valid
$X_{1.3}$	0,855	0,361	Valid
$X_{1.4}$	0,602	0,361	Valid
$X_{1.5}$	0,590	0,361	Valid
$X_{2.1}$	0,895	0,361	Valid
$X_{2.2}$	0,683	0,361	Valid
$X_{2.3}$	0,759	0,361	Valid
$X_{2.4}$	0,675	0,361	Valid
$X_{2.5}$	0,792	0,361	Valid
$Y_{1.1}$	0,781	0,361	Valid
$Y_{1.2}$	0,804	0,361	Valid
$Y_{1.3}$	0,723	0,361	Valid
$Y_{1.4}$	0,833	0,361	Valid
$Y_{1.5}$	0,624	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah peneliti (2019)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Nilai Pemanding	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,731	0,60	Reliabel
X <sub>1.2</sub>	0,736	0,60	Reliabel
X <sub>1.3</sub>	0,753	0,60	Reliabel
X <sub>1.4</sub>	0,806	0,60	Reliabel
X <sub>1.5</sub>	0,807	0,60	Reliabel
X <sub>2.1</sub>	0,712	0,60	Reliabel
X <sub>2.2</sub>	0,775	0,60	Reliabel
X <sub>2.3</sub>	0,759	0,60	Reliabel
X <sub>2.4</sub>	0,780	0,60	Reliabel
X <sub>2.5</sub>	0,769	0,60	Reliabel
Y <sub>1.1</sub>	0,754	0,60	Reliabel
Y <sub>1.2</sub>	0,751	0,60	Reliabel
Y <sub>1.3</sub>	0,767	0,60	Reliabel
Y <sub>1.4</sub>	0,747	0,60	Reliabel
Y <sub>1.5</sub>	0,783	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah peneliti (2019)

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika angka signifikansi Uji *Kolmogorov-Smirnov Sig* > 0,05 maka data berdistribusi normal

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		30
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,10748962
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,131
	<i>Positive</i>	,104
	<i>Negative</i>	-,131
<i>Test Statistic</i>		,131
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,199 <sup>c</sup>

Sumber : Data primer diolah peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai signifikansi normalitas adalah sebesar 0,199 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dapat dikatakan normal.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,098	1,107		,992	,330
corporate image	,385	,141	,444	2,731	,011
word of mouth	,551	,171	,524	3,225	,003

Sumber : Data primer diolah peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 4, persamaan regresi berganda dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = 1,098 + 0,385 X_1 + 0,551 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diartikan *corporate image* (X<sub>1</sub>) dan *word of mouth* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

- Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa variabel *corporate image* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,731 lebih besar dari t<sub>tabel</sub> 2,052 dan nilai sig 0,011 lebih kecil 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa H<sub>a</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate image* (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
- Variabel *word of mouth* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,225 lebih besar dari t<sub>tabel</sub> 2,052 dan Nilai Sig 0,003 lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa H<sub>a</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

##### b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk menentukan variabel independen (X) yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen (X) yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa variabel *word of mouth* memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel *word of mouth* yang paling berpengaruh terhadap variabel minat beli.

##### c. Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.950 <sup>a</sup>	.903	.896	1.14788

Sumber : Data primer diolah peneliti (2019)

Angka *R square* pada tabel di atas adalah 0,903 Hal ini berarti minat beli dipengaruhi oleh *corporate image* dan *word of mouth* sebesar 90,3%. Sedangkan sisanya sebesar 9,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Corporate Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel *corporate image* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,731 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,052 dan Sig  $t$  0,011 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel *corporate image* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ).

Dari hasil pengamatan peneliti, responden merasa produk kecantikan Madani *Skincare* Kediri bukanlah satu-satunya produk kecantikan yang inovatif yang mereka kenal. Produk kecantikan yang inovatif juga belum menjamin responden untuk tertarik membeli produk tersebut. Madani *Skincare* Kediri memang perusahaan yang baru di bidang kosmetik, belum banyak program sosial dan iklan yang ditawarkan sehingga banyak masyarakat yang belum mengenal baik produk kecantikan Madani *Skincare* Kediri, namun walaupun begitu Madani *Skincare* Kediri tetap di menjadi perusahaan yang dikenal memiliki kesan baik oleh responden. Meskipun kesan yang baik dari perusahaan juga belum menjamin responden untuk tertarik membeli produk kecantikan tersebut atau tidak. Meskipun variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, namun perusahaan harus tetap menjaga citra perusahaan agar tetap terlihat baik dan mengembangkan produkproduk yang lebih inovatif dan bermanfaat.

### 2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

*Word of mouth* merupakan sarana efektif menyampaikan promo pemasaran dan penjualan bagi perusahaan dan diyakini cukup sukses karena sesuai dengan tradisi masyarakat Indonesia, dimana terkenal dengan tradisi guyub juga sangat gemar berkumpul dan bersilaturahmi (Merthayoga & Sunaryo, 2013).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk di Madani Skincare Kediri. Dalam penelitian ini variabel *word of mouth* juga memiliki pengaruh dominan terhadap variabel minat beli dibandingkan variabel *corporate image*. Dari hasil pengamatan peneliti, sebagian besar responden mengetahui produk kecantikan Madani Skincare Kediri dan mendapatkan rekomendasi untuk melakukan pembelian produk kecantikan Madani Skincare dari orang terdekatnya, seperti sahabat, teman kerja ataupun kuliah, saudara, dan lain-lain yang sudah melakukan pembelian produk kecantikan Madani Skincare Kediri. Responden lebih percaya informasi yang mereka dengar dari orang terdekat daripada memperoleh informasi dari iklan, poster, maupun baliho dari pihak eksternal.

### 3. Pengaruh *Corporate Image* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan kedua variabel independen, yaitu variabel *corporate image* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) produk kecantikan Madani Skincare Kediri.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan, ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan Madani Skincare Kediri dipengaruhi oleh citra perusahaan Madani Skincare Kediri yang positif, citra pemakai produk kecantikan Madani Skincare Kediri yang sesuai dengan konsumen, citra produk fisik yang positif, serta pengaruh berita dari mulut ke mulut yang disebarluaskan secara langsung oleh orang lain, yang secara tidak langsung mempengaruhi individu saat proses pengambilan keputusan. Pengaruh variabel independen terhadap minat beli dapat ditingkatkan perusahaan apabila perusahaan mampu menjaga dan mengontrol citra Madani Skincare Kediri agar terus konsisten dengan tujuan perusahaan, menjaga kualitas produk, dan pelayanan perusahaan terhadap konsumen. Citra yang positif mampu memberikan penyebaran *word of mouth* yang positif bagi Madani Skincare Kediri sehingga mampu menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, salah satunya adalah minat beli bagi konsumen baru.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Madani Skincare Kediri.
2. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Madani Skincare Kediri.
3. Variabel *corporate image* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli produk Madani Skincare Kediri.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan kepada Madani Skincare Kediri dalam upaya untuk meningkatkan minat beli bagi calon konsumen, yaitu:

1. Memperkenalkan perusahaan melalui iklan-iklan di media elektronik seperti televisi ataupun media cetak seperti majalah dan koran.
2. Menjaga citra dan kesan baik perusahaan dengan ikut berkontribusi dalam program-program sosial masyarakat.
3. Peningkatan *brand personality* salah satunya dengan cara menjadikan produk sesuai dengan yang diharapkan perusahaan, dengan peningkatan kualitas produk dan ciri khas produk.
4. Menambah produk pelengkap, seperti *foundation cream, beauty balm cream*, ataupun *lip cream*. Banyak varian produk, dapat meningkatkan fungsi produk sendiri.
5. Kemasan produk sebaiknya dimodifikasi semakin unik, menarik.
6. Strategi untuk meningkatkan *word of mouth* : menciptakan promosi yang menarik yang membuat orang membicarakan produk yang diberikan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariszani, Merza, Suharyono dan Srikandi Kumadji.2015. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).Vol. 3 No. 1 Maret 2015
- Budaya, Indra dan Fitri Ayu Lestari.2016.Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli di Toko Cermin Simpang Tiga Pasar Bedeng VIII Kayu Aro Kecamatan Kayu Aro Barat.*Jurnal Benefita* 1(1).Februari.2016

- Kurnia Sari,Sella.Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun *City Hotel*).*Jurnal Ilmiah*
- Muhardi.2015.Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen Industri Perawatan Kulit PT. Natasha *Skincare* Cabang Pekan Baru.*Jurnal FISIP*.Volume 2 No.2.Oktober.2015
- Putri, Finta Cahya.Srikandi Kumadji dan Sunarti. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli dan dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait *Coffeeshop* Malang).2016. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 34 No. 1 Mei 2016
- Putri, Intan Aprilia D.2017.Pengaruh *Corporate Image, User Image, Product Image dan Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Pada Navegreen Kediri.*Skripsi*.Kediri: Universitas Brawijaya
- Rosaristya Ayu Herdani.2016.Pengaruh *Word Of Mouth, Brand Image, serta Trust* terhadap Minat Beli pembelian produk *Prudential Life Assurance* di Kota Malang.*Skripsi*.Universitas Brawijaya
- Sunarti,Muhammad Aries dan Muhammad Kholid Mawardi.2018.Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian.*Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) Vol. 60 No.3 Juli 2018
- Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming ( Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “ LBC ” ), 2(2), 198–213.
- Rahmadi, afif nur. (2018). No Title, 3(2), 208–216.
- Ruhamak, M. D., & Husniati, E. (2018). Pengaruh Word Of Mouth , Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen ( Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri ), 3(2), 118–135.