

PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE PADA PERUSAHAAN PT. KALBE FARMA SURAKARTA**Arif Wieko, Edi Purwanto, Ngaisah**

STIE Wijaya Mulya Surakarta

Email : arifwieko15@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the significance of the influence of Word of Mouth (X1) on Brand Image (Y) of PT. Kalbe Farma Surakarta, the influence of Price (X2) on Brand Image (Y) of PT. Kalbe Farma Surakarta, the influence of Product Quality (X3) on Brand Image (Y) of PT. Kalbe Farma Surakarta, the simultaneous influence of Word of Mouth (X1), Price (X2), and Product Quality (X3) on Brand Image (Y) of PT. Kalbe Farma Surakarta, and to identify which variable has the most dominant effect on Brand Image (Y) of PT. Kalbe Farma Surakarta. The results of the study conclude that the multiple linear regression equation is: $Y = -2.393 + 0.629X_1 + 0.467X_2 + 0.273X_3$. The t-test analysis for Word of Mouth shows a t-value of 8.871 > t-table 1.986, thus H_0 is rejected. This indicates that Word of Mouth has a positive and significant effect on the Brand Image of PT. Kalbe Farma Surakarta (Y). The t-test analysis for Price (X2) shows a t-value of 8.053 > t-table 1.986, thus H_0 is rejected. This indicates that Price has a positive and significant effect on the Brand Image of PT. Kalbe Farma Surakarta (Y). The t-test analysis for Product Quality (X3) shows a t-value of 4.976 > t-table 1.986, thus H_0 is rejected. This indicates that Product Quality has a positive and significant effect on the Brand Image of PT. Kalbe Farma Surakarta (Y). Based on the F-test analysis, the F-value is 117.730 > F-table 2.311, thus H_0 is rejected, meaning that simultaneously Word of Mouth (X1), Price (X2), and Product Quality (X3) have a significant effect on the Brand Image of PT. Kalbe Farma Surakarta (Y). The coefficient of determination (R^2) is 0.780 or 78%, meaning that Word of Mouth (X1), Price (X2), and Product Quality (X3) together influence the Brand Image of PT. Kalbe Farma Surakarta (Y) by 78%, while the remaining 22% is influenced by other factors not examined in this study, such as facilities, technology, location, and others.

Keyword : Word of mouth, Product Quality, Brand Image

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kesehatan dan farmasi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu perusahaan yang terdepan dalam sektor ini adalah PT. Kalbe Farma Tbk., yang sudah memiliki reputasi kuat di pasar. Kalbe Farma dikenal sebagai perusahaan farmasi terkemuka yang menyediakan produk-produk kesehatan berkualitas. Seiring dengan persaingan yang semakin ketat di industri ini, perusahaan harus terus menjaga dan meningkatkan brand image untuk tetap relevan dan kompetitif di mata konsumen. Dalam hal ini, pengaruh berbagai faktor eksternal dan internal sangat penting, di antaranya adalah word of mouth (WOM), harga, dan kualitas produk. Brand image merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image berkaitan dengan kesan atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan, yang dapat dibentuk melalui berbagai saluran komunikasi dan pengalaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di era informasi seperti sekarang, WOM memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk brand image. Konsumen lebih cenderung mempercayai informasi yang didapatkan dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari orang terdekat atau sesama konsumen yang memiliki pengalaman dengan produk atau merek tersebut.

Sementara itu, harga dan kualitas produk juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam membangun dan memperkuat brand image. Harga sering kali menjadi indikator penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu menawarkan harga yang kompetitif dengan kualitas yang baik akan cenderung memperoleh citra merek yang positif di mata konsumen. Kualitas produk juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke merek pesaing. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara faktor-faktor seperti WOM, harga, dan kualitas produk terhadap brand image. Sebagai contoh, penelitian oleh Kusumawati dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa WOM yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan merek, yang pada akhirnya memperkuat brand image. Penelitian lainnya oleh Rudianto (2022) menegaskan bahwa harga yang kompetitif akan berpengaruh langsung terhadap citra merek, di mana konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas produk yang diterima.

Meskipun demikian, meskipun telah banyak dilakukan penelitian di bidang ini, masih terdapat celah dalam kajian yang memfokuskan pada perusahaan-perusahaan besar seperti PT. Kalbe Farma, terutama di wilayah Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis lebih dalam tentang bagaimana WOM, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap brand image perusahaan PT. Kalbe Farma di Surakarta, yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan potensi pasar yang luas. Dalam konteks PT. Kalbe Farma, perusahaan ini telah lama dikenal dengan produk-produk yang memiliki kualitas tinggi, namun dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu lebih memperhatikan bagaimana citra merek mereka terbentuk di mata konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana WOM, harga, dan kualitas produk yang ditawarkan dapat membentuk brand image yang kuat dan positif. Word of mouth, atau komunikasi mulut ke mulut, merupakan salah satu bentuk pemasaran yang tidak memerlukan biaya besar namun dapat memberikan dampak yang luar biasa. WOM dapat berupa percakapan antara konsumen mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Dalam era digital ini, WOM juga berkembang pesat melalui media sosial dan platform online lainnya. WOM yang positif dapat meningkatkan citra merek secara signifikan, karena konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari orang lain dibandingkan dengan promosi dari perusahaan itu sendiri. Penelitian oleh Zeithaml et al. (2023) menunjukkan bahwa WOM yang positif dapat meningkatkan brand awareness, brand loyalty, dan brand equity, yang pada gilirannya memperkuat brand image. PT. Kalbe Farma, sebagai perusahaan besar yang memiliki berbagai lini produk kesehatan, harus memanfaatkan WOM secara efektif untuk mempertahankan citra merek mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Harga merupakan salah satu elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks farmasi, harga sering kali menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen yang peduli dengan biaya pengobatan atau perawatan kesehatan mereka. Namun, harga yang murah tidak selalu menjamin peningkatan citra merek jika kualitas produk tidak terjaga dengan baik. Sebaliknya, harga yang relatif tinggi namun disertai dengan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Penelitian oleh Lee et al. (2022) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat menciptakan persepsi nilai tambah di benak konsumen, yang pada

akhirnya dapat memperkuat brand image. Di sisi lain, harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk dapat merusak citra merek. Oleh karena itu, PT. Kalbe Farma perlu memperhatikan strategi harga yang tepat untuk menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga produk mereka. Kualitas produk adalah faktor utama dalam membentuk citra merek yang kuat. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam industri farmasi, kualitas produk juga mencakup faktor keselamatan dan keefektifan produk tersebut dalam memberikan manfaat kesehatan. Penelitian oleh Aaker (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan citra merek perusahaan. Produk berkualitas akan meningkatkan persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi harapan mereka.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mencakup bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada PT. Kalbe Farma Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Random Sampling* sebanyak 100 responden dengan pengambilan secara acak. Rumus ukuran sampel dalam populasi besar (atau tak terhingga):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$$

Di mana:

n = ukuran sampel yang diperlukan

Z = skor Z yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan (misalnya, Z = 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

p = perkiraan proporsi responden yang memiliki karakteristik tertentu (misalnya 0,5 jika tidak diketahui)

E = margin of error yang diterima (misalnya 0,05 untuk kesalahan $\pm 5\%$)

Dalam kasus ketika ukuran populasi sangat besar atau tidak diketahui, Anda bisa menggunakan **p** = 0,5 (prosentase yang paling konservatif) dan margin of error yang sesuai untuk mendapatkan ukuran sampel yang diperlukan.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t-test, uji F dan koefisien determinasi.

3. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS, dapat diperoleh hasil untuk analisis regresi linier berganda didapat persamaan regresi bahwa variabel *Word of Mouth* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Produk PT. Kalbe Farma Surakarta (Y).

$$Y = -2,393 + 0,629X1 + 0,467X2 + 0,273X3$$

1. $a = -2,393$, ini berarti, apabila faktor *Word of Mouth* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dianggap konstan, maka akan mengakibatkan *Brand Image* Produk PT. Kalbe Farma Surakarta (Y) menurun sebesar -2,393.
2. $b1 = 0,629$, ini berarti, apabila faktor *Word of Mouth* (X1) bertambah 1 satuan dan variabel Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dianggap konstan akan dapat meningkatkan *Brand Image* Produk PT. Kalbe Farma Surakarta (Y) meningkat sebesar 0,629.

3. $b_2 = 0,467$ ini berarti, apabila faktor Harga (X_2) bertambah 1 satuan, dan variabel *Word of Mouth* (X_1), Kualitas Produk (X_3) konstan, maka dapat meningkatkan *Brand Image* Produk PT. Kalbe Farma Surakarta (Y) meningkat sebesar 0,467.
4. $b_3 = 0,273$ ini berarti, apabila faktor Kualitas Produk (X_3) bertambah 1 satuan, dan variabel *Word of Mouth* (X_1), Harga (X_2) konstan maka *Brand Image* Produk PT. Kalbe Farma Surakarta (Y) sebesar sebesar 0,265.

Analisis Uji t variabel *Word of Mouth* diperoleh nilai t hitung $8,871 > t$ tabel 1,986, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* Produk PT. Kalbe Farma Surakarta (Y).

Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung Harga (X_2) sebesar $8,053 > t$ tabel 1,986, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap *Brand Image* Produk PT. Kalbe Farma Surakarta (Y).

Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung Kualitas Produk (X_3) sebesar $4,976 > t$ tabel 1,986, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Produk terhadap *Brand Image* Produk PT. Kalbe Farma Surakarta (Y).

Berdasarkan analisis uji F diperoleh hasil untuk besarnya F hitung sebesar 117,730 $> F$ tabel 2,311, maka H_0 ditolak, yang berarti secara bersama-sama ada pengaruh antara variabel independen yang berupa *Word of Mouth* (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) terhadap *Brand Image* Produk PT. Kalbe Farma Surakarta (Y).

Dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diperoleh untuk hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0,780 atau 78%, artinya bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu *Word of Mouth* (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) terhadap *Brand Image* Produk PT. Kalbe Farma Surakarta (Y) sebesar 78%, sedangkan yang 22% dipengaruhi oleh faktor lain, antara lain yang tidak diteliti seperti sarana prasarana, teknologi, Harga, lokasi dan sebagainya.

Jadi untuk hipotesis pertama Terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* Produk PT. Kalbe Farma Surakarta terbukti kebenarannya.

Jadi untuk hipotesis kedua Terdapat pengaruh Harga terhadap *Brand Image* Produk PT. Kalbe Farma Surakarta terbukti kebenarannya.

Jadi untuk hipotesis ketiga Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* Produk PT. Kalbe Farma Surakarta terbukti kebenarannya.

Jadi hipotesis yang keempat berbunyi terdapat pengaruh secara bersama sama variabel *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk terhadap *Brand Image* Produk PT. Kalbe Farma Surakarta terbukti kebenarannya.

Hipotesis yang kelima berbunyi Diantara ketiga variabel tersebut, variabel yang paling dominan mempengaruhi *Brand Image* Produk PT. Kalbe Farma Surakarta adalah Kualitas Produk tidak terbukti kebenarannya, karena yang paling dominan adalah variabel *Word of Mouth* (X_1). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya $b_1 = 0,629 > b_2 = 0,467 > b_3 = 0,273$.

4. KESIMPULAN

1. Diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda $Y = -2,393 + 0,629X_1 + 0,467X_2 + 0,273X_3$
2. Analisis Uji t variabel *Word of Mouth* diperoleh nilai t hitung $8,871 > t$ tabel 1,986, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* Produk PT. Kalbe Farma Surakarta (Y).

3. Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung Harga (X2) sebesar $8,053 > t$ tabel 1,986, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap Brand Image Produk PT. Kalbe Farma Surakarta (Y).
4. Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung Kualitas Produk (X3) sebesar $4,976 > t$ tabel 1,986, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Brand Image Produk PT. Kalbe Farma Surakarta (Y).
5. Berdasarkan analisis uji F diperoleh hasil untuk besarnya F hitung sebesar $117,730 > F$ tabel 2,311, maka H_0 ditolak, yang berarti secara bersama-sama ada pengaruh antara variabel independen yang berupa Word of Mouth (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Brand Image Produk PT. Kalbe Farma Surakarta (Y).
6. Hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0,780 atau 78%, artinya bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu Word of Mouth (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Brand Image Produk PT. Kalbe Farma Surakarta (Y) sebesar 78%, sedangkan yang 22% dipengaruhi oleh faktor lain, antara lain yang tidak diteliti seperti sarana prasarana, teknologi, Harga, lokasi dan sebagainya.
7. Jadi untuk hipotesis pertama Terdapat pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Image Produk PT. Kalbe Farma Surakarta terbukti kebenarannya.
8. Jadi untuk hipotesis kedua Terdapat pengaruh Harga terhadap Brand Image Produk PT. Kalbe Farma Surakarta terbukti kebenarannya.
9. Jadi untuk hipotesis ketiga Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image Produk PT. Kalbe Farma Surakarta terbukti kebenarannya.
10. Jadi hipotesis yang keempat berbunyi terdapat pengaruh secara bersama sama variabel Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk terhadap Brand Image Produk PT. Kalbe Farma Surakarta terbukti kebenarannya.
11. Hipotesis yang kelima berbunyi Diantara ketiga variabel tersebut, variabel yang paling dominan mempengaruhi Brand Image Produk PT. Kalbe Farma Surakarta adalah Kualitas Produk tidak terbukti kebenarannya, karena yang paling dominan adalah variabel Word of Mouth (X1). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya $b_1 = 0,629 > b_2 = 0,467 > b_3 =$

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, 2012. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Baharudin. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar. Interpratama
- Fathoni. 2006. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Ghozali, I.2004. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Kusuma, Adi Arta. 2013. "*Pengaruh Kualitas Produk dan lingkungan kerja terhadap Brand Image hotel Muria Semarang*".Jurnal: Universitas Negeri Semarang.

- Marwansyah. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Murdiyanto, Agus. 2012. “Analisis pengaruh Kualitas Produk dan lingkungan kerja terhadap Brand Image motor hepy cabang Jawa Tengah”.Jurnal: Universitas STIKU Bank Semarang.
- Putu Anggita Laksmi Pratiwi, Victor P. K. Lengkong, Christoffel Mardy O. Mintardjo. 2017.*Pengaruh Orientasi Kerja, dan Budaya Organisasi Terhadap Brand Image Studi pada PT.PLN Persero Wilayah Suluttenggo Area Manado*. Jurnal EMBA, Vol.5 No.2.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wijaya Mulya. 2020. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Surakarta
- Santoso, A. B. (2017). *Pengaruh Disiplin Kerja, Kualitas Produk, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Brand Image (Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Pamulang)*. Jurnal Mandiri, 1(2), 247-272.
- Syafrina, N. (2017). *Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Brand Image Pada PT. Suka Fajar Pekanbaru*. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business review, 8(4), 1-12.
- Wijaya, T., & Andreani, F. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kompensasi Terhadap Brand Image pada PT Sinar Jaya Abadi Bersama*. AGORA, 3(2). Retrieved
- Yuliati, Sri.2009.”Pengaruh Kualitas Produk dan Pelatihan terhadap Brand Image Politeknik Pratama Mulia Surakarta”.Politeknosains VIII (2):20-31