



**PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama: Ester Pradina Salaka**

**NIM: 14020215140111**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2019**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ester Pradina Salaka  
NIM : 14020215140111  
Departemen : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, Mei 2019

Pembuat Pernyataan,

Ester Pradina Salaka

NIM 14020215140111

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness*  
terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota  
Semarang

Nama : Ester Pradina Salaka

NIM : 14020215140111

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, Mei 2019

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.  
NIP. 19640827 199001 1 001

### Dosen Pembimbing

1. Drs. Wahyu Hidayat M.Si

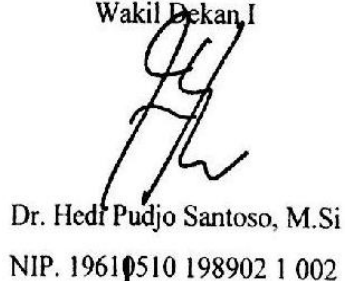
### Dosen Penguji

1. Nurul Imani SE,MM

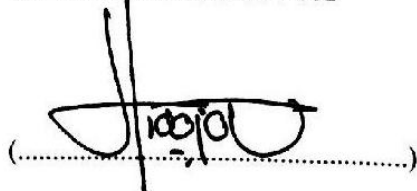
2. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si

3. Drs. Wahyu Hidayat M.Si

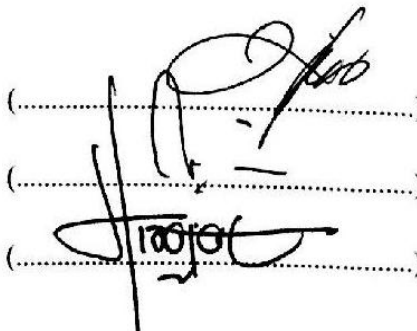
Wakil Dekan I




Dr. Hedf Pudjo Santoso, M.Si  
NIP. 19610510 198902 1 002



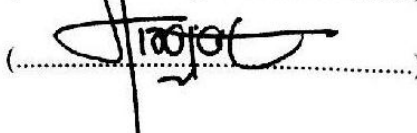
(.....)



(.....)



(.....)



(.....)

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“The grass ain’t always greener on the other side, it’s green when you water it”

-Big Sean-

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Mama dan Papa yang selalu memeberikan doa, kasih sayang dan dukungan setiap saat. Semoga dengan menyelesaikan skripsi ini saya dapat membanggakan dan membahagiakan hatis mama dan papa.
2. Adik saya Jonathan yang selalu menjadi teman terbaik saya dirumah yang selalu menjadi penghibur dan menjadi penyemangat saya.
3. Nicodemus Narendra Bagaskara yang selalu memberi semangat, membantu dan mendengarkan semua keluh kesah saya.
4. Comfort Zone Ayu, Adila, Magi dan Fadia yang selalu ada bersama-sama sejak awal masuk dunia perkuliahan.
5. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah membantu saya selama menempuh pendidikan perkuliahan.
6. Angkatan 2015 Administrasi Bisnis yang telah membantu dan menemani saya selama menempuh pendidikan perkuliahan.
7. Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis periode 2016-2017 untuk segala pengalaman dan pembelajaran di dunia organisasi kampus.
8. BEM Fisip periode 2017-2018 untuk segala pengalaman dan pembelajaran di dunia organisasi kampus.

## **Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang**

### **ABSTRAKSI**

Kosmetik saat ini merupakan salah satu kebutuhan penting bagi setiap wanita untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik. Hal ini pula yang mendorong pertumbuhan perusahaan kosmetik di Indonesia, salah satunya adalah kosmetik Wardah. Wardah merupakan merek kosmetik lokal dan halal yang sudah tersebar di Indonesia termasuk di kota Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah kota Semarang. Tipe penelitian adalah *explanatory research* dan pengambilan *sample* menggunakan teknik *nonprobability sampling*, metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *google form*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Koefisien korelasi variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan sangat kuat, dan jika variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* mengalami peningkatan atau penurunan maka akan sangat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut maka Wardah disarankan untuk meningkatkan kualitas dengan menambah variasi produk sesuai dengan kebutuhan jenis kulit konsumen perempuan di Indonesia sehingga konsumen merasa puas, membuat desain logo dan packaging warna yang lebih menarik serta lebih gencar dalam melakukan promosi produk di berbagai media, memasang display produk di berbagai gerai kosmetik dan menampilkan iklan yang lebih menarik di televisi sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian di kalangan konsumen.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

## **The Effect of Word Of Mouth, Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decision of Wardah's Cosmetic Products in Semarang**

### **ABSTRACT**

Cosmetics today have become one of the most important thing for every woman needs to make their appearance looks more beautiful and interesting. This become a reason why the growth of industrial cosmetics in Indonesia is growing fast, and one of them is Wardah Cosmetic. Wardah is one of Indonesia's local and halal cosmetic brand and has distributed the products around Indonesia including Semarang.

This study aims to determine the effect of word of mouth, brand image and brand awareness on purchase decision of Wardah's cosmetic. The type of the research is explanatory research and the sampling use nonprobability sampling techniques, and purposive sampling method. Data collection using questionnaires and google form. The sample is used amount 100 respondents using Wardah's products in Semarang City. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficients, coefficient of determination, simple and multiple regression, significance of t test and F test.

The result of the study shows that the variables of word of mouth, brand image and brand awarness have an effect on purchase decisions. The variable correlation coefficient of word of mouth, brand image and brand awareness on purchase decisions have a very strong enough relation, and if the variables of word of mouth, brand image and brand awareness have increased or decreased it will make a greatly affect on the purchase decision variable.

Based on these results, Wardah is advised to improve quality by adding variety of products according to the needs of female consumers in Indonesia so that consumers are satisfied, making logo designs and packaging colors more interesting and more often do a promotion products in various media, making product displays in the cosmetic outlets and have more interesting advertisements on television so it can encourage purchasing decisions among consumers.

**Keywords:** Word Of Mouth, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decisions.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M., Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dra. Wahyu Hidayat, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Nurul Imani, SE, MM. selaku dosen penguji.
5. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Apabila dalam penyusunan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, Mei 2019

Penulis

Ester Pradina Salaka



## DAFTAR ISI

PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH KOTA SEMARANG.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI).....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.5 Kerangka Teoritis.....	15
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	15
1.5.2 Keputusan Pembelian.....	17
1.5.3 Promosi.....	19
1.5.4 <i>Word Of Mouth</i> .....	21
1.5.5 <i>Brand Image</i> .....	24
1.5.6 <i>Brand Awareness</i> .....	27
1.5.7 Penelitian Terdahulu.....	29
1.6 Hipotesis.....	31
1.7 Definisi Konseptual.....	34
1.8 Definisi Operasional.....	35

1.9	Metode Penelitian .....	37
1.9.1	Tipe penelitian .....	37
1.9.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	38
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampling .....	38
1.9.4	Sumber Data.....	39
1.9.5	Skala Pengukuran.....	40
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data.....	42
1.9.7	Teknik Pengolahan Data .....	43
1.9.8	Teknik Analisa Data .....	44
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION.....</b>		<b>53</b>
2.1	Sejarah Perkembangan Wardah .....	53
2.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	54
2.3	Company Value PT Paragon Technology and Innovation .....	56
2.4	Departemen dalam PT Paragon Technology and Innovation .....	56
2.5	Struktur Organisasi <i>Distribution Centre</i> Semarang .....	58
2.6	Produk Wardah .....	60
2.7	Karakteristik Responden .....	65
2.7.1	Responden berdasarkan Umur .....	65
2.7.2	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	66
2.7.3	Responden berdasarkan Pekerjaan.....	67
2.7.4	Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan .....	68
<b>BAB III PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH KOTA SEMARANG .....</b>		<b>69</b>
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	69
3.1.1	Uji Validitas .....	70
3.1.2	Uji Reliabilitas .....	74
3.2	Analisis dan Hasil Intrepetasi Hasil Penelitian .....	76
3.2.1	Persepsi Responden terhadap <i>Word Of Mouth</i> (X1).....	76
3.2.2	Persepsi Responden terhadap <i>Brand Image</i> (X2) .....	84

3.2.3	Persepsi Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> (X3).....	94
3.3	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	111
3.3.1	Analisis Korelasi <i>Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian .....	111
3.3.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	112
3.3.3	Regresi Linier Sederhana .....	112
3.3.4	Uji t .....	114
3.4	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	115
3.4.1	Korelasi <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian .....	115
3.4.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	116
3.4.3	Regresi Linier Sederhana .....	116
3.4.4	Uji t .....	117
3.5	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	118
3.5.1	Analisis Korelasi <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian .....	118
3.5.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	119
3.5.3	Regresi Linier Berganda .....	119
3.5.4	Uji t .....	121
3.6	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	122
3.6.1	Korelasi <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian .....	122
3.6.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	123
3.6.3	Regresi Linier Berganda .....	123
3.6.4	Uji F .....	124
3.7	Pembahasan.....	127
	BAB IV PENUTUP.....	132
4.1	Kesimpulan .....	132
4.2	Saran .....	134
	DAFTAR PUSTAKA.....	137
	LAMPIRAN .....	143

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persentase Growth Penjualan Kosmetik Wardah Kota Semarang tahun 2016-2018.....	11
Tabel 1.2	Jumlah Outlet Wardah Kota Semarang tahun 2016-2018 .....	11
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 1.4	Koefisien Korelasi .....	46
Tabel 2.1	Umur Responden.....	66
Tabel 2.2	Pendidikan Terakhir .....	66
Tabel 2.3	Pekerjaan Responden .....	67
Tabel 2.4	Penghasilan Per Bulan .....	68
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X1).....	71
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	72
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas <i>Brand Awaremess</i> .....	73
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 3.6	Informasi Mengenai Produk Kosmetik Wardah Didapat dari Teman/Keluarga/Relasi .....	77
Tabel 3.7	Informasi Mengenai Produk Kosmetik Wardah yang Didapat Merupakan Informasi Positif.....	78
Tabel 3.8	Teman/Keluarga/Relasi Memberikan Rekomendasi tentang Produk Kosmetik Wardah dengan Menjelaskan Keunggulan Produk tersebut.....	79
Tabel 3.9	Rekomendasi yang Didapat Mengenai Produk Kosmetik Wardah Mampu Mendorong untuk Melakukan Pembelian.....	80
Tabel 3.10	Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	81
Tabel 3.11	Kategorisasi Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	84
Tabel 3.12	Logo dan Warna Packaging Produk Kosmetik Wardah Mudah Dikenal .....	85
Tabel 3.13	Produk Kosmetik Wardah Memiliki Variasi yang Beragam .....	86
Tabel 3.14	Produk Kosmetik Wardah Memiliki Kualitas yang Baik .....	87
Tabel 3.15	Konsumen Merasa Lebih Cantik Saat Menggunakan Produk Kosmetik Wardah.....	88
Tabel 3.16	Produk Kosmetik Wardah Memiliki Popularitas yang Tinggi di Kalangan Masyarakat .....	89
Tabel 3.17	Wardah Cepat dalam Melakukan Inovasi/Pengembangan Produk ....	90
Tabel 3.18	Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> ....	91
Tabel 3.19	Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	93
Tabel 3.20	Wardah Merupakan Merek Kosmetik yang Pertama Kali Muncul di Benak Konsumen saat Mendengar Kata Kosmetik atau Make Up .....	94

Tabel 3.21	Wardah Merupakan Merek Kosmetik yang Lebih Familiar dari Merek-Merek Kosmetik Lainnya .....	96
Tabel 3.22	Merek Kosmetik Wardah Mudah Diingat Diantara Merek Kosmetik Lainnya .....	97
Tabel 3.23	Konsumen Selalu Mengingat Salah Satu Iklan Kosmetik Wardah yang Ditayangkan di Televisi .....	98
Tabel 3.24	Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	99
Tabel 3.25	Kategorisasi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	101
Tabel 3.26	Produk Kosmetik Wardah Menjadi Pilihan Utama Dalam Melakukan Pembelian Kosmetik .....	103
Tabel 3.27	Konsumen Yakin Bahwa Produk Kosmetik Wardah Sesuai dengan Kebutuhan.....	104
Tabel 3.28	Konsumen Merasa Cocok untuk Membeli dan Menggunakan Produk Kosmetik Wardah .....	105
Tabel 3.29	Konsumen Bersedia untuk Membeli Produk Kosmetik Wardah Lebih dari Dua Kali.....	106
Tabel 3.30	Konsumen Bersedia untuk Merekomendasikan Produk Kosmetik Wardah Kepada Orang Lain .....	107
Tabel 3.31	Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian .....	108
Tabel 3.32	Kategorisasi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	111
Tabel 3.33	Hasil Uji Korelasi Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 3.34	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian .....	113
Tabel 3.35	Hasil Uji Korelasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian ....	115
Tabel 3.36	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients <i>Brand Image</i> .....	116
Tabel 3.37	Koefisien Korelasi Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.....	118
Tabel 3.38	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.....	120
Tabel 3.39	Koefisien Korelasi Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian .....	122
Tabel 3.40	Hasil Uji Regresi Linier Berganda <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	123
Tabel 3.41	Uji F Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	125

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hipotesis.....	33
Gambar 1.2	Kurva Uji t ( <i>Two Tail</i> ).....	50
Gambar 1.3	Kurva Uji F .....	51
Gambar 2.1	Bagan <i>Distribution Center</i> PT PTL.....	57
Gambar 2.2	Bagan Struktur Organisasi <i>Distribution Center Semarang</i> .....	58
Gambar 2.3	<i>Intense Matte</i> .....	61
Gambar 2.4	Bedak Wardah .....	61
Gambar 2.5	<i>Foundation</i> Wardah.....	62
Gambar 2.6	<i>BB Cream</i> Wardah .....	62
Gambar 2.7	<i>Facial Foam</i> Wardah .....	63
Gambar 2.8	<i>Eyeline</i> Wardah.....	63
Gambar 2.9	<i>Eyeshadow</i> Wardah .....	64
Gambar 2.10	<i>Shampo</i> Wardah .....	64
Gambar 3.1	Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian .....	114
Gambar 3.2	Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian .....	118
Gambar 3.3	Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	121
Gambar 3.4	Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	126

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	143
Lampiran 2. Kuesioner.....	144
Lampiran 3. Data Responden.....	149
Lampiran 4. Tabel Induk.....	156
Lampiran 5. Uji Validitas.....	161
Lampiran 6. Uji Reliabilitas.....	163
Lampiran 7. Uji Korelasi dan Uji Determinasi.....	164
Lampiran 8. Uji Regresi Linear Sederhana.....	165
Lampiran 9. Uji Regresi Linear Berganda.....	166
Lampiran 10. Uji F.....	166
Lampiran 11. Distribusi Nilai R tabel Signifikansi 5% dan 1%.....	167
Lampiran 12. Distribusi Nilai t Tabel.....	168
Lampiran 13. Tabel F (Sig 5%).....	170