

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perempuan pada dasarnya adalah makhluk yang menyukai keindahan, begitu juga dengan penampilan perempuan cenderung sangat memperhatikannya agar terlihat indah dan menarik. Dalam melakukan aktivitas yang seringkali mengharuskan untuk bertemu dengan banyak orang, perempuan selalu ingin agar penampilannya terlihat cantik dan menarik. Oleh sebab itu perempuan melakukan berbagai macam usaha untuk mempercantik diri salah satunya dengan menggunakan kosmetik guna menunjang penampilan. Hal ini membuat kosmetik menjadi salah satu kebutuhan penting dan dengan demikian kondisi ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan kosmetik untuk berlomba-lomba memasarkan produk yang bervariasi dan terspesifikasi sehingga dapat menarik hati para konsumen khususnya konsumen perempuan.

Kemajuan pada industri kosmetik di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. (sumber : <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>)

Konsumen merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan, keberadaan pelanggan sangat diharapkan oleh setiap perusahaan oleh karena itu perusahaan harus mampu memperhatikan perilaku pelanggan yang ada seperti dalam hal keputusan pembelian. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) Perilaku konsumen ialah tindakan-tindakan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler (2010) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Konsumen perempuan dalam memenuhi kebutuhan di bidang kecantikan akan selektif dalam memilih produk yang sesuai dan dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Selain kualitas produk tentunya konsumen akan mempertimbangkan informasi yang didapat dari orang-orang sekitar serta nama besar merek dalam pengambilan keputusan.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word of Mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. WOM bisa menjadi sarana pemasaran yang lebih efektif dibandingkan iklan karena WOM menyediakan sumber informasi personal meliputi pengaruh komunikasi lisan yang berasal dari teman-teman dekat, keluarga, serta relasi yang berada di sekitar lingkungan konsumen .

Menurut Bone (dalam Mowen 2002) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, terdapat juga beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *word of mouth communication* berhasil atau tidak. Menurut Barry (dalam Teti 2014) indikator *word of mouth communication* adalah membicarakan Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain, konsumen berharap mendapat kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan yang menarik untuk dibicarakan depan orang. Merekomendasikan Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan

dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberikan.

Teori penghubung antara *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian di kutip dari Silverman (dalam Oktavianto, 2013) “*Word of mouth* begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian atas pengalamannya”. Kemudian Peter dan Oslon (dalam Sunyoto, 2013), mengatakan karena informasi yang didapatkan dari seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *word of mouth* sehingga dapat menimbulkan kepercayaan di benak konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian Bhayani (2016) tentang Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian menyimpulkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk memperhatikan WOM yang terjadi di kalangan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan.

Salah satu citra perusahaan dapat dilihat dari merek, karena pada tingkat persaingan tinggi merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing perusahaan sehingga perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai. Merek bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan

secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan.

Setiadi (2003) berpendapat Citra merek atau brand image mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi pelanggan atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.

Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. (Keller, 2002) menyebutkan bahwa citra merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut. Citra merek adalah apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Teori penghubung antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dapat dikutip dari Aaker (dalam Vranesevic, 2003) “Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk” sehingga citra merek yang baik yang tertanam dalam

benak konsumen menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian Stefani (2013) tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek suatu produk yang diterima baik oleh konsumen tentu saja akan membuat merek tersebut mudah diingat dan dikenal di benak konsumen. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) yang mengadaptasi teori Aaker, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori salah satunya adalah *Brand Awareness* yang merupakan kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991).

Tingkatan brand awareness ada 4 yaitu *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. *Brand recognition* (pengenalan merek) tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek) ingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. *Top of mind* (*puncak pikiran*) apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan

pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Teori penghubung antara *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian dikutip menurut *American Marketing Association* (Dalam Duriyanto, 2004) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” sehingga dengan mudah dikenali dan diingatnya suatu produk di benak konsumen akan mendorong pula terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian Novansa dan Ali (2015) tentang pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Konsumen tidak akan membeli produk yang tidak sesuai dengan harapannya, maka dari itu perusahaan di tuntut untuk menonjolkan kualitas produk dari apa yang mereka hasilkan seperti tahan lama, memiliki karakteristik yang berbeda, dan memiliki spesifikasi.

Di Indonesia banyak sekali produk kosmetik yang beredar salah satunya adalah kosmetik Wardah. Wardah merupakan produk kecantikan yang diproduksi dalam negeri dan telah terpercaya sejak tahun 1995, di produksi oleh PT. Paragon

Technology and Innovation. Seluruh produk kosmetik Wardah telah tersertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sejak tahun 1999 sehingga membuat brand Wardah menjadi pioner brand halal di Indonesia. Wardah melakukan upaya pemasaran secara maksimal di seluruh wilayah Indonesia melalui semua *channel*, baik iklan di media siar, cetak maupun peningkatan pelayanan di *counter* seperti konsultasi *make up*.

Melalui iklan dan peningkatan pelayanan tersebut banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk Wardah. Konsumen yang sudah membeli produk tersebut kemudian seringkali memberikan dan serta bertukar informasi tentang produk tersebut dan secara tidak langsung telah terjadi kegiatan promosi yang disebut dengan *Word Of Mouth*, akan tetapi WOM produk Wardah dapat menjadi negatif apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk tersebut (seperti kualitas, harga, *packaging* dan sebagainya).

Apabila hal ini terus menerus terjadi akan memberikan dampak yang buruk bagi kosmetik Wardah dikarenakan *word of mouth* biasanya berasal dari orang yang terpercaya dan telah terlebih dahulu menggunakan produk kosmetik Wardah sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen lain untuk menggunakan atau tidak produk tersebut. Oleh karena itu, *word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dijelaskan dalam studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld dalam Sutisna (2003) menemukan bahwa komunikasi melalui *word of mouth* adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi

dan barang-barang peralatan rumah tangga. Dalam penelitian tersebut word of mouth dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran.

Wardah juga merupakan kosmetik lokal yang mengangkat Brand Image sebagai kosmetik halal pada setiap produknya. Kosmetik buatan PT Paragon Technology & Innovation ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) serta memberikan jaminan keamanan produk. Wardah ingin memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk kosmetik yang aman dan halal, brand kosmetik halal yang diusung Wardah menjadikan produk kosmetiknya terdiferensiasi dan membuatnya unik dari *brand* kosmetik lain, hal ini juga mendukung terciptanya *image* kosmetik Wardah yang baik di kalangan konsumen sehingga dapat membuat konsumen percaya dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Menurut Low & Lamb (2000), *brand image* adalah persepsi yang beralasan dan emosional dari konsumen yang melekat pada brand tertentu, dan *brand image* secara otomatis terbentuk dan tergantung bagaimana konsumen mengambil makna dan citra dari setiap brand sebagai konsumen. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen .

Wardah dalam memasarkan produknya juga senantiasa mengusung *tagline* yang mudah diingat yaitu “*Inspiring Beauty*” dalam setiap iklan yang ada. Wardah juga memiliki logo tulisan berwarna biru yang mudah diingat sehingga para konsumen langsung mengenali produk wardah dengan mudah. Hal ini termasuk ke dalam *Brand Awareness* yang dapat mendukung konsumen untuk melakukan pembelian karena produk tersebut sudah melekat pada ingatan konsumen dan mendapat kepercayaan tersendiri terhadap produk Wardah.

Selain itu, Wardah juga berhasil meraih *Top Brand Award*, dimana *Top Brand Award* adalah salah satu survei *brand* yang dipelopori oleh majalah *marketing* yang bekerja sama dengan lembaga *survey Frontier Consulting Group*. *Top Brand Index* diukur melalui tiga parameter yaitu merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*).

Rata-rata dari ketiga parameter tersebut diformulasikan untuk membentuk *top brand index* (TBI). Predikat *Top* yang akan didapat oleh sebuah *brand* yaitu dengan memperoleh TBI minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* pada kategori produknya.

Data persentase *growth* penjualan produk kosmetik Wardah PT. Paragon Technology and Innovation tahun 2017-2018 dan data pertumbuhan jumlah Outlet Wardah kota Semarang dapat dilihat pada tabel 1.1 dan tabel 1.2.

Tabel 1.1
Persentase Growth Penjualan Kosmetik Wardah Kota Semarang tahun 2016-2018

Kosmetik Wardah	
Tahun	Persentase
2016	39.50 %
2017	49.14 %
2018	41.61%

Sumber : PT. Paragon Technology and Innovation, tahun 2016-2018

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan produk kosmetik Wardah di kota Semarang pada periode waktu tahun 2016 – 2017 mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan sebesar 9.64 % dari 39.50% menjadi 49.14% namun pada periode waktu tahun 2017 – 2018 mengalami penurunan pertumbuhan penjualan sebesar 7.53% dari 49.14% menjadi 41.61 %. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya penurunan pembelian terhadap kosmetik Wardah kota di Kota Semarang pada tahun 2017 ke 2018.

Tabel 1.2
Jumlah Outlet Wardah Kota Semarang tahun 2016-2018

Kosmetik Wardah	
Tahun	Jumlah Outlet
2016	187
2017	484
2018	317

Sumber : PT. Paragon Technology and Innovation, tahun 2016-2018

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diketahui terjadi peningkatan drastis jumlah outlet kosmetik Wardah kota Semarang sebanyak 297 outlet pada tahun

2016 ke tahun 2017, namun di tahun 2017 ke tahun 2018 terjadi penurunan jumlah outlet kosmetik Wardah di Kota Semarang sebanyak 167 outlet.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan produk kosmetik Wardah kota Semarang walaupun sempat mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan yang cukup besar dari tahun 2016 menuju 2017 namun di tahun berikutnya terjadi penurunan penjualan produk kosmetik Wardah serta sebanyak 167 outlet di tahun 2018 telah ditutup setelah di tahun sebelumnya telah mengalami peningkatan banyaknya jumlah outlet kosmetik Wardah di kota Semarang.

Menurut hasil wawancara dengan Amanda Novalita, *Customer Development Executive* PT. Parama Global Inspira Semarang, mengatakan bahwa tutupnya *outlet-outlet* Wardah di Semarang karena *outlet* tidak lagi memperpanjang pesanan produk ke Distribusi Centre Wardah karena menurunnya penjualan di counter tersebut. Hal ini menunjukkan adanya indikasi penurunan jumlah pembelian produk kosmetik Wardah di kota Semarang karena terjadi penurunan penjualan sebesar 7.53% dan sebanyak 167 outlet telah ditutup, untuk itu Wardah perlu untuk meningkatkan kualitas produk-produknya sehingga konsumen dapat merasa puas dan percaya untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik Wardah sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian Bhayani (2016), Stefani (2013) dan Novansa (2015) mengenai keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti seberapa besar *Word Of Mouth* yang terjadi di kalangan konsumen, seberapa baik Brand Image atau citra merek tentang suatu produk di kalangan

konsumen dan seberapa besar suatu produk melekat di benak konsumen (*Brand Awareness*) sehingga semua faktor tersebut dapat mendorong kepercayaan dan terjadinya keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di kota Semarang. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah merupakan kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan, selain itu masalah juga dapat diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi (Stoner, dalam Sugiono 2005). Berdasarkan latar belakang dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu terjadi penurunan presentase omset penjualan produk kosmetik Wardah dari tahun 2017-2018 dan terdapat pandangan mengenai pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
2. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
3. Apakah ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

4. Apakah ada pengaruh antara *word of mouth*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan tujuan yang akan dicapai berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada. Untuk itu tujuan yang akan diteliti adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah diberikan dalam kuliah, terutama pada bidang Pemasaran, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu *word of mouth*, *brand image*, *brand awareness* dan *keputusan pembelian*.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama

yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk kosmetik Wardah terutama di kota Semarang.

c. **Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, atau rujukan referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya, khususnya untuk para akademisi, serta menambah wawasan bagi kalangan non akademisi.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Perilaku Konsumen

Dalam menjalankan kegiatan bisnis maupun pemasaran aspek perilaku konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan, karena perilaku konsumen pada hakikatnya untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dan usaha apa yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pemasaran merupakan salah

satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut serta mendapatkan laba.

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut :

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.

Peranan dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007), peranan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

6. Pemberi persetujuan (*Approvers*)

Orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk memberikan persetujuan terhadap aktivitas penjualan.

7. Penjaga gerbang (*Gate Keepers*)

Orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

Menurut Kotler (2000) keputusan pembelian yang terjadi di kalangan konsumen dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi :

a. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

b. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi.

Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

c. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

d. Saluran distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

1.5.3 Promosi

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang dikembangkan untuk mengomunikasikan informasi tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Menurut Swastha (1991) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Zimmerer (2002) Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dalam promosi terdapat bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Alat-alat promosi tersebut pada umumnya memiliki hubungan yang erat dan bersifat saling mendukung serta saling melengkapi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi

yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

1.5.4 Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) merupakan komunikasi antar interpersonal atau antar individu mengenai suatu produk atau jasa, dengan status sebagai pihak yang tidak memiliki ikatan dengan pihak perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Silverman (2001) komunikasi *Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Word of Mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2012).

Menurut Sernovitz (2012) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.
2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.

3. *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.
4. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.
5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

Menurut Rangkuti (2009), pesan yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara dan calon konsumen mengenai suatu produk dan tindakan calon konsumen setelah melakukan pembicaraan mengenai produk tersebut.

Word Of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan yang terbentuk secara tidak langsung dan terjadi di kalangan para konsumen. WOM merupakan komunikasi yang dilakukan terlebih dahulu oleh seseorang yang terlebih dahulu sudah memiliki pengalaman dalam memakai suatu produk sehingga dapat memberikan informasi detail suatu produk, kelebihan produk, dan merekomendasikan produk yang telah dipakainya kepada orang lain.

Hubungan dan pengaruh yang saling berkaitan antara *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian karena dengan informasi positif yang disampaikan dari mulut ke mulut maka akan berpengaruh positif juga kepada orang yang menerima informasi sehingga menimbulkan kepercayaan dan menjadi dorongan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk, begitu juga sebaliknya dengan informasi negatif yang disampaikan dari mulut ke mulut maka akan berpengaruh negatif juga kepada orang yang menerima informasi sehingga menimbulkan kurangnya rasa percaya dan persepsi negatif terhadap suatu produk serta menjadi dorongan untuk tidak melakukan keputusan pembelian. Teori penghubung antara *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian di kutip dari Silverman dalam Oktavianto (2013) “*Word of mouth* begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian atas pengalamannya”. Peter dan Oslon dalam Sunyoto (2013), mengatakan karena informasi yang didapatkan dari seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *word of mouth*.

1.5.5 Brand Image

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk (2007).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu,
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Menurut Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
3. Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

Brand Image memiliki keterkaitan dan pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian karena dengan Brand Image atau persepsi, pemikiran dan anggapan tentang suatu produk memberikan kesan baik dan positif akan suatu merek dan dapat tertanam di benak konsumen maka dapat mendorong rasa percaya untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk karena merek yang melekat di benak konsumen memiliki citra yang baik. Sebaliknya jika brand image atau merek memberikan kesan negatif maka konsumen juga tidak akan percaya untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Teori penghubung antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dapat dikutip dari Aaker dalam Vranesevic, 2003 “Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk”

1.5.6 Brand Awareness

Menurut Rossiter dan Percy (1996) mengatakan definisi dari *brand awareness* adalah “Kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu”. Pengertian dari *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, menurut Shimp (2003).

Namun Soehadi (2005) memberikan pengertian tentang kesadaran merek yang berarti membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Keller dalam buku terjemahan Soehadi (2005) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, terdapat empat indikator, diantaranya adalah :

a. Recall

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.

b. Recognition

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.

c. Purchase

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.

d. Consumption

Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Menurut Aaker dalam Ardiyanto (2010) *Brand Awareness* merupakan sebuah kemampuan dari seorang konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat ulang bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan kekuatan merek suatu produk yang dapat diingat kembali oleh konsumen baik melalui promosi yang dilakukan maupun melalui merek produk yang sudah terkenal dan menjadi pioner di kalangan konsumen. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek suatu produk yang ada di benak konsumen sehingga dapat menjadi kunci untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian suatu produk.

Teori penghubung antara *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian dikutip menurut *American Marketing Association* (Dalam Durianto 2004) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” Sehingga dengan mudah dikenali dan diingatnya suatu produk di benak konsumen akan mendorong pula terjadinya keputusan pembelian.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Word Of Mouth yang terjadi di kalangan konsumen dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian karena dengan terbentuknya WOM positif akan menimbulkan rasa percaya di kalangan konsumen dan membuat konsumen yakin untuk membeli suatu produk.

Brand image juga merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian karena dengan terbentuknya citra merek yang baik atas suatu produk di benak konsumen akan membuat konsumen selalu yakin dan percaya untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Citra merek positif yang telah dibangun dan tertanam di benak konsumen secara tidak langsung membentuk *brand awareness* dimana konsumen memiliki kesadaran lebih akan suatu merek dan selalu mengingat merek suatu produk diantara merek-merek lainnya sehingga dapat semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian di kalangan konsumen. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *word of mouth*, *brand image*, dan *brand awareness* didukung

oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti dan dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1	Methaq Ahmed Sallam (2014)	The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM	Metode : - Kuantitatif Variabel X : - Brand Image - Brand Identification Variabel Intervening : - Word Of Mouth Variabel Y : - Brand Love - Purchase Decisions	- Pengalaman konsumen tentang merek suatu produk - Pencarian informasi tentang suatu produk - Melakukan keputusan pembelian	Brand Image, Brand Identification berpengaruh positif terhadap brand love dan purchase decisions
2	Ali Bhayani (2016)	“Word of mouth in consumers purchase decisions: The moderating role of product type”	Metode : - Kuantitatif Variabel X : - Word Of Mouth Variabel Y : - Purchase Decisions	- Mendapat informasi tentang suatu produk dari teman/relasi - Kepercayaan atas suatu produk	Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Selfi Stefani (2013)	“Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel "Wardah" (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah)	Metode : -Kuantitatif Variabel X : - Iklan Televisi - Celebrity Endorser - Kualitas Produk - Citra Produk Variabel Y : - Keputusan Pembelian	-Merek mudah diingat - Keunikan desain kemasan produk - Nyaman saat menggunakan produk - Melakukan keputusan pembelian - Merekomendasikan produk kepada orang lain	Citra merek / Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
4	Hafizh Novansa (2015)	Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)	Metode : -Kuantitatif Variabel X : -Brand Image -Brand Awareness -Price Variabel Y : -Purchase Decisions	- Pencarian informasi tentang suatu produk - Citra suatu produk baik - Melakukan keputusan pembelian	Brand image dan brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Syauqi Kessa Anwar (2014)	The influence of Brand Awareness and Product Attribute toward Purchase Decision (Study on the Undergraduate Students of Administrative Science Faculty of 2014 Batch as Samsung Smartphone Consumers and Users Customer)	Metode : -Eksplanatori Variabel X : -Brand Awareness -Product Attribute Variabel Y : -Purchase Decisions	- Merek mudah dikenali - Merek paling mudah diingat (Top Of Mind) - Pencarian informasi - Melakukan keputusan pembelian	Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Teori penghubung antara teori antara *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian di kutip dari Silverman dalam Oktavianto (2013) “*Word of mouth* begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian atas pengalamannya”. Kemudian Peter dan Oslon dalam Sunyoto (2013), mengatakan

karena informasi yang didapatkan dari seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *word of mouth*.

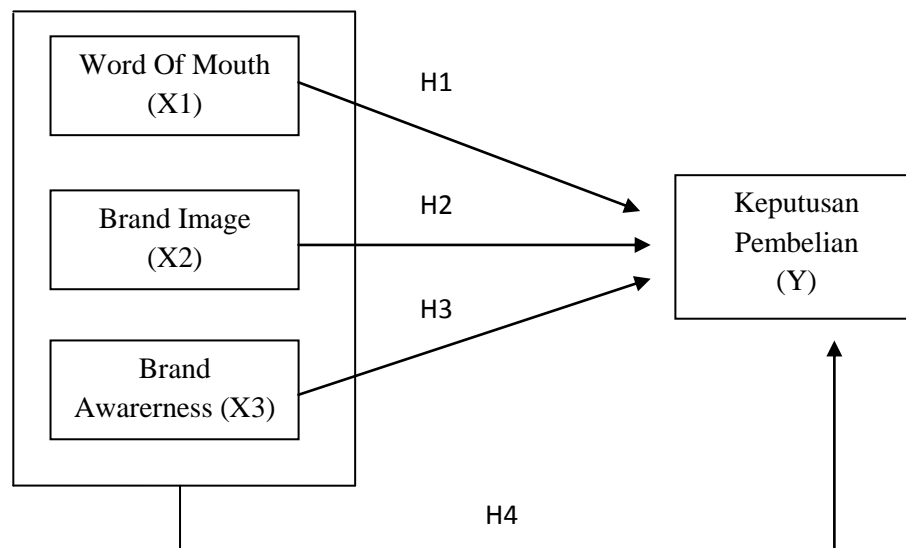
Teori penghubung antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dapat dikutip dari Aaker dalam Vranesevic, 2003 “Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk”.

Teori penghubung antara *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian dikutip menurut *American Marketing Association* (Dalam Durianto 2004) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” sehingga dengan mudah dikenali dan diingatnya suatu produk di benak konsumen akan mendorong pula terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah dan teori penghubung yang ada maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

3. Ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
4. Ada pengaruh antara *word of mouth*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Adapun perumusan Hipotesis yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1.1
Hipotesis

Keterangan Gambar :

1. H1 : Ada pengaruh antara *Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Wardah kota Semarang.
2. H2 : Ada pengaruh antara *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Wardah kota Semarang.
3. H3 : Ada pengaruh antara *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Wardah kota Semarang.

4. H4 : Ada pengaruh antara *Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Wardah kota Semarang.

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi keaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

2. *Brand Image*

Menurut Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.

3. *Brand Awareness*

Menurut Shimp (2003) *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang

memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Parengkuan dkk, 2014) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.

1.8 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan batasan pengertian tentang variable yang di teliti yang di dalamnya mencerminkan indikator-indikator yang di gunakan untuk mengukur variable yang diperlukan yaitu Variabel *Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. Menurut Singaribun dan Effendi (2002) Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel di ukur. Dengan demikian maka dapat mengetahui baik buruknya variable. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth*

Menurut Siverman (2001) komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Rangkuti (2009), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara dan calon konsumen mengenai suatu produk dan tindakan calon konsumen setelah melakukan pembicaraan mengenai produk tersebut, sehingga ukuran *word of mouth* berdasarkan hasil penelitian Marlina Kurnia (2014) tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dikembangkan sebagai berikut :

- a. Pencarian informasi dari teman atau relasi
- b. Sering mendengar informasi dari teman atau relasi
- c. Dorongan teman atau relasi untuk melakukan pembelian

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen , menurut Schiffman dan Kanuk (2007).

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Logo, atribut, dan reputasi yang membedakan dengan pesaing

- a. Logo dan Packaging Produk (Wardah)
- b. Efek pemakaian produk yang dirasakan oleh konsumen (Wardah)
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih terhadap produk yang dibeli (Wardah)

d. Produk Wardah memiliki popularitas yang tinggi

3. Brand Awareness

Pengertian dari *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, menurut Shimp (2003).

- a. Merek yang disebut pertama kali.
- b. Kemampuan konsumen untuk mengingat merek.
- c. Mampu membedakan dengan merek lain.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004 dalam Parengkuan dkk), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Keyakinan dalam memilih produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel

mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.9.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa; orang, benda, / suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi data penelitian, (Ismiyanto, 2003). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen produk Wardah yang pernah atau sedang menggunakan produk Wardah di Kota Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel, Arikunto (2006).

Menurut Sekaran (1992), besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Menurut Cooper (2006), formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2014). Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu konsumen Wardah yang secara kebetulan berada dan bertemu dengan peneliti di area Kota Semarang (*Counter* kosmetik Wardah Transmart Setiabudi, Candra Setiabudi, Candra Simpang Lima, dan Paragon). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2014). Pertimbangannya adalah sebagai berikut :

1. Bertempat tinggal di area Semarang.
Peneliti melakukan penelitian di kota Semarang dan menggunakan data Wardah Kota Semarang.
2. Minimal berumur 20 tahun.
Responden dengan usia 20 tahun sudah dewasa dan matang untuk memberikan penilaian secara objektif terhadap suatu produk
3. Melakukan pembelian dan masih menggunakan produk Wardah jenis apapun paling sedikit dua kali.
Responden mampu memberikan penilaian lebih dan menceritakan pengalaman dalam menggunakan produk kosmetik Wardah karena sudah membeli lebih dari satu kali

1.9.4 Sumber Data

1.9.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data primer harus dicari melalui narasumber atau

dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data, (Narimawati, 2008). Menurut Sarwono (2006), data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi. Data primer pada penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner terkait yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun secara online.

1.9.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, dan internet (Sekaran, 2011). Menurut Sugiyono (2008), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifat yang mendukung keperluan data primer.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, internet, *website* Wardah, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data – data yang berkaitan dengan penelitian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan seperangkat aturan yang diperlukan untuk membuat data kuantitatif dari pengukuran suatu variabel. Menurut Sugiyono (2014), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata lain:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Cukup
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban yang diberikan dapat diberi skor, misalnya :

- | | |
|---|---|
| 1. Sangat Setuju /selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/cukup diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan

disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode kuesioner

Kuesioner menurut Arikunto (2006), kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden untuk dijadikan data primer penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara langsung responden kota Semarang yang berada di *counter* kosmetik Wardah Transmart Setiabudi, Candra Setiabudi, Candra Simpang Lima dan Paragon, serta kuesioner yang disebar secara online dengan menggunakan *google form*.

2. Metode Wawancara

Wawancara menurut Satori & Komariah (2011) adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil/sedikit. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan pihak kosmetik

Wardah yaitu ibu Amanda Novalita, *Customer Development Executive* PT. Parama Global Inspira Semarang, serta kepada responden yang secara langsung bertemu dengan peneliti.

3. Metode Observasi

Pengertian observasi menurut Satori & Komariah (2011) adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Secara langsung dengan terlibat ke lapangan interaksi langsung dengan responden yang berada di *counter* kosmetik Wardah Transmart Setiabudi, Candra Setiabudi, Candra Simpang Lima dan Paragon. Sedangkan tidak langsung dengan dibantu mediavisual yaitu *google form*.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapat, data tersebut diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel untuk kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi :

1. *Editing*

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. *Coding*

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. *Scoring*

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. *Tabulating*

Tabulating atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.9.8 Teknik Analisa Data

1.9.8.1 Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif adalah merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

1.9.8.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), (Ghozali, 2009).

Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment* :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi *Product Moment*

N = jumlah responden

Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = skor item yang diuji validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Dalam hal reliabilitas, Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu *word of mouth, brand image*

dan *brand awareness* dan keputusan pembelian. Apakah keempat variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini merupakan tabel intepretasi koefisien korelasi :

Tabel 1.4
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

4. Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* dengan variabel keputusan pembelian. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta (nilai \hat{Y} apabila X = 0)

b = Koefisien Regresi

b. Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Persamaan umum regresi linear berganda adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

\hat{Y} = Variabel Dependen

a = Konstanta

b_1 b_2 b_3 = Koefisien regresi

X_1 X_2 X_3 = Variabel Independen

5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* dapat menerangkan dengan baik keputusan pembelian, dapat dilihat dari adjusted R^2 , jika adjusted R^2 mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* tidak mampu menerangkan variabel keputusan pembelian. Dan jika adjusted R^2 mendekati 1 maka variabel independen yang dipilih seperti *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian, yang artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, yaitu dimana perubahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness*.

6. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut: $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho : $\beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian.

Ho : $\beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian

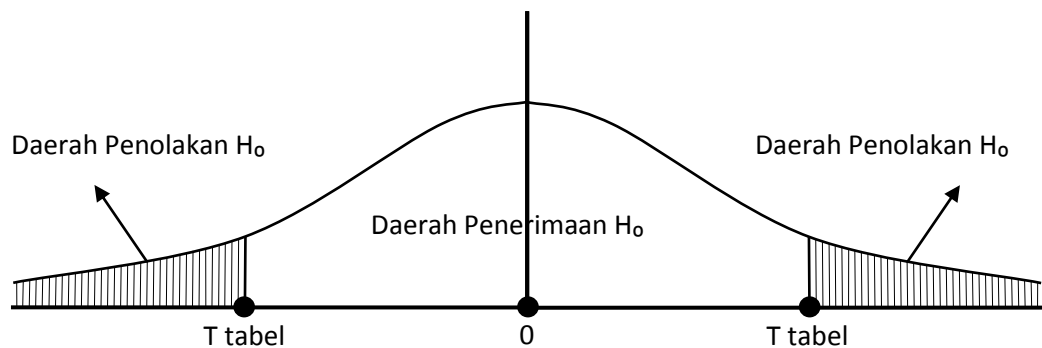
Ho : $\beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha : $\beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%
3. Ho ditolak apabila t hitung > t tabel, berarti ada pengaruh antara *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian, *brand image* (X2) terhadap

keputusan pembelian dan *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian, *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 1.2
Kurva Uji t (*Two Tail*)

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengkaji apakah variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* secara bersama berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah pengujiannya:

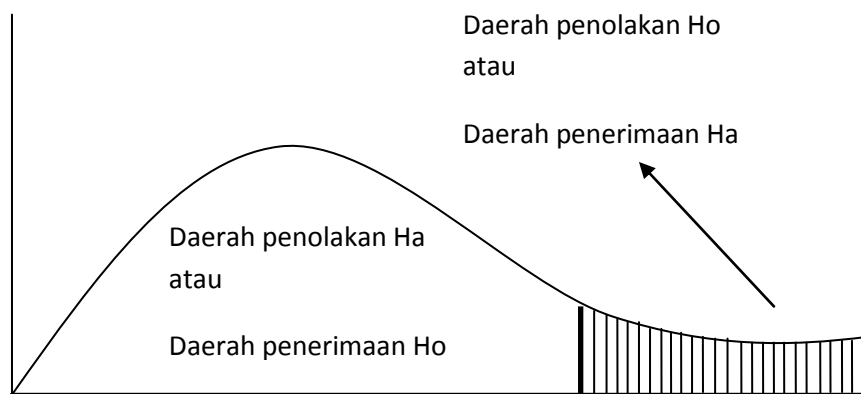
Menyusun formula hipotesis :

$$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$$

Artinya bahwa variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ Artinya bahwa variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

1. Taraf *level of Significant*
2. Taraf kesalahan 5% = 0,05%
3. Kriteria pengujian H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$
 H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$



Gambar 1.3
Kurva Uji F

4. Perhitungan Nilai F

Rumus F yang digunakan :

$$F = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample

5. Kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian.