

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

Pada bab ini, penulis akan menyajikan hasil penelitian yang telah diolah menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows version 17.0*. Data tersebut diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah yang bertempat tinggal di Kota Semarang. Data hasil kuesioner dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi. Adapun data yang dijabarkan berkaitan dengan identitas responden dan tanggapan responden tentang variabel penelitian yaitu *Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dalam proses pengolahan data. Uji validitas dan uji reliabilitas diharuskan karena instrumen dalam kuesioner harus valid dan reliabel sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian pun dapat valid dan reliabel.

Uji validitas dalam proses analisis data bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian tersebut. Valid diartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabel diartikan jika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dapat menghasilkan data yang sama pula atau disebut juga uji konsistensi variabel. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari indikator –

indikator dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 17.0. Berikut ini adalah pengujian validitas dan reliabilitas indikator – indikator dari variabel dalam penelitian yang akan diujikan, dapat dilihat pada tabel – tabel berikut dibawah ini :

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (alat ukur/indikator). Valid dapat diartikan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil instrumen dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2009:172). Pengujian instrumen menggunakan 100 responden sebagai sampel dengan tujuan tiap pertanyaan dalam kuesioner benar – benar memiliki tingkat validitas yang dapat diandalkan karena nilai r tabel yang dimaksud cukup tinggi.

Uji validitas menggunakan uji korelasi satu sisi maka diperoleh nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai r hitung > dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir – butir pertanyaan dinyatakan valid. Pernyataan dikatakan tidak valid apabila r hitung < dari r tabel. Pada penelitian ini sebanyak 100 responden, maka Dalam penilaian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden sehingga r tabel :

$$df = (N-2) = 100 - 2 = 98$$

Probabilitas atau tingkat kepercayaan 5% sehingga dapat diketahui r tabel adalah sebesar 0,1966. Kaidah yang berlaku adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung > r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid

2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Berikut data hasil uji validitas dari variabel *Word Of Mouth* (X1) dapat dilihat pada tabel 3.1 :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth* (X1)

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Informasi mengenai produk kosmetik Wardah didapat dari teman/keluarga/relasi	0,582	0,1966	Valid
2.	Informasi mengenai produk kosmetik Wardah yang didapat merupakan informasi positif	0,643	0,1966	Valid
3.	Teman/Keluarga/Relasi memberikan rekomendasi tentang produk kosmetik Wardah dengan menjelaskan keunggulan produk tersebut	0,747	0,1966	Valid
4.	Rekomendasi yang didapat mengenai produk kosmetik Wardah mampu mendorong untuk melakukan pembelian	0,520	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat bahwa angka r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *Word Of Mouth* (X1) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain r hitung \geq r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *Word Of Mouth* (X1) adalah valid yaitu semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel *Word Of Mouth*.

Berikut data hasil uji validitas dari variabel *Brand Image* (X2) dapat dilihat pada tabel 3.2 :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Logo dan warna packaging produk kosmetik Wardah mudah dikenal	0,565	0,1966	Valid
2.	Produk kosmetik Wardah memiliki variasi yang beragam	0,725	0,1966	Valid
3.	Produk kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik	0,650	0,1966	Valid
4.	Konsumen merasa lebih cantik saat menggunakan produk kosmetik Wardah	0,641	0,1966	Valid
5.	Produk kosmetik Wardah memiliki popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat	0,715	0,1966	Valid
6.	Wardah cepat dalam melakukan inovasi/pengembangan produk	0,646	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa angka r hitung pada semua item dapat digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image* (X2) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain r hitung $>$ r tabel.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image* (X2) semuanya valid. Artinya semua indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image*

Hasil perhitungan validitas untuk variabel Brand Awareness (X3) dapat dilihat pada tabel 3.3

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Wardah merupakan merek kosmetik yang pertama kali muncul di benak konsumen saat mendengar kata kosmetik atau make up	0,643	0,1966	Valid
2.	Wardah merupakan merek kosmetik yang lebih familiar dari merek-merek kosmetik lainnya	0,670	0,1966	Valid
3.	Merek kosmetik Wardah mudah untuk diingat diantara merek-merek kosmetik lainnya	0,700	0,1966	Valid
4.	Konsumen selalu mengingat salah satu iklan produk kosmetik Wardah yang ditayangkan di Televisi	0,563	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa angka r hitung pada semua item dapat digunakan untuk mengukur variabel *Brand Awareness* (X3) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain r hitung > r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Awareness* (X3) semuanya valid. Artinya semua indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel *Brand Awareness*.

Hasil perhitungan validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 3.4

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Produk kosmetik Wardah menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian kosmetik	0,606	0,1966	Valid
2.	Konsumen yakin bahwa produk kosmetik Wardah sesuai dengan kebutuhan	0,720	0,1966	Valid
3.	Konsumen merasa cocok untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah	0,768	0,1966	Valid
4.	Konsuen bersedia untuk membeli produk kosmetik Wardah lebih dari satu kali	0,656	0,1966	Valid
5.	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada orang lain	0,589	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa angka r hitung pada semua item dapat digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) semuanya valid. Artinya semua indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas memiliki pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan dalam mengumpulkan data karena instrumen tersebut sudah dinilai baik untuk digunakan. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila jawaban – jawaban yang diberikan oleh responden pada

pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dapat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini menggunakan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Kaidah – kaidah dalam pengambilan keputusan untuk melakukan uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika angka *Cronbach Alpha* melebihi 0,60 (*Cronbach Alpha* > 0,60) maka, dapat diartikan bahwa variabel tersebut reliabel.
2. Jika angka *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 (*Cronbach Alpha* < 0,60) maka, dapat diartikan bahwa variabel tersebut tidak reliabel.

Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel – variabel penelitian yaitu *Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Awareness* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,806	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,865	0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,822	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,855	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.5, menunjukkan bahwa semua variabel yaitu *Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Awareness* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) hasil perhitungan alpha pada setiap variabelnya bernilai lebih besar dari 0,60 (*Cronbach alpha* \geq 0,60) sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner

memiliki kesamaan hasil dalam waktu yang berbeda (reliabel) serta data yang dihasilkan juga akurat sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Apabila indikator tersebut ditanyakan kembali kepada responden yang sama maka jawabannya masih sama.

3.2 Analisis dan Hasil Interpretasi Hasil Penelitian

Untuk dapat menganalisis jawaban responden atas variabel – variabel yang diuji, berikut ini adalah analisis deskriptif jawaban responden yang didapat dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden.

3.2.1 Persepsi Responden terhadap *Word Of Mouth* (X1)

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.

Penelitian pada variable *word of mouth* diukur dengan indikator – indikator pencarian informasi dari teman atau relasi, sering mendengar informasi dari teman atau relasi, dorongan teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. *Word Of Mouth* akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila WOM yang terjadi di kalangan konsumen merupakan WOM positif. Persepsi responden mengenai indikator *Word Of Mouth* antara lain :

3.2.1.1 Informasi mengenai produk kosmetik Wardah didapat dari teman/keluarga/relasi

Presepsi tentang informasi yang didapat dari teman/keluarga/relasi adalah responden mengenal dan mengetahui produk kosmetik Wardah baik tentang jenis produk, keunggulan, kualitas dan informasi lainnya dari cerita teman/keluarga/relasi. Adapun tanggapan responden mengenai informasi mengenai produk kosmetik Wardah didapat dari teman/keluarga/relasi dapat dilihat dari tabel 3.6 dibawah ini :

Tabel 3.6
Informasi Mengenai Produk Kosmetik Wardah Didapat dari Teman/Keluarga/Relasi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20
2	Setuju	71	71
3	Cukup	8	8
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat dilihat bahwa terdapat 20% responden sangat setuju dan 71% responden memilih sangat setuju karena responden mengenal dan mengetahui segala jenis informasi detail mengenai produk kosmetik Wardah dari informasi yang diceritakan teman/keluarga/relasi yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk kosmetik Wardah seperti kualitas, harga, dan jenis produk. Sebanyak 8 % responden memilih cukup, sedangkan ada 1% responden memilih tidak setuju hal ini disebabkan masih ada responden yang mengenal dan mengetahui informasi mengenai produk kosmetik Wardah melalui media lainnya seperti iklan di televisi dan social media.

3.2.1.2 Informasi mengenai produk kosmetik Wardah yang didapat merupakan informasi positif

Presepsi tentang informasi mengenai produk kosmetik Wardah yang didapat merupakan informasi positif adalah responden mendapatkan informasi yang baik mengenai produk kosmetik Wardah. Adapun tanggapan responden mengenai informasi mengenai produk kosmetik Wardah yang didapat merupakan informasi positif dapat dilihat dari tabel 3.7 dibawah ini :

Tabel 3.7
Informasi Mengenai Produk Kosmetik Wardah yang Didapat Merupakan Informasi Positif

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	16
2	Setuju	59	59
3	Cukup	25	25
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.7 dapat dilihat bahwa sebanyak 16% responden memilih sangat setuju dan 59% responden memilih setuju karena informasi yang didapat merupakan informasi yang baik atau positif mengenai produk kosmetik Wardah seperti produk kosmetik Wardah halal, memiliki harga yang terjangkau, cocok di kulit wanita Indonesia, dan nyaman saat digunakan. Sebanyak 25% responden memilih cukup karena masih ada yang kurang mendapatkan informasi tentang produk kosmetik Wardah dan beberapa informasi yang ada adalah informasi negatif.

3.2.1.3 Teman/Keluarga/Relasi Memberikan Rekomendasi Tentang Produk Kosmetik Wardah Dengan Menjelaskan Keunggulan Produk Tersebut

Rekomendasi yang diberikan teman/keluarga/relasi mengenai produk kosmetik Wardah kepada responden disertai dengan penjelasan tentang keunggulan baik saat atau setelah menggunakan kosmetik Wardah. Adapun tanggapan responden mengenai teman/keluarga/relasi memberikan rekomendasi tentang produk kosmetik Wardah dengan menjelaskan keunggulan produk tersebut dapat dilihat dari tabel 3.8 dibawah ini :

Tabel 3.8
Teman/Keluarga/Relasi Memberikan Rekomendasi tentang Produk Kosmetik Wardah dengan Menjelaskan Keunggulan Produk tersebut

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	11
2	Setuju	68	68
3	Cukup	18	18
4	Tidak Setuju	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.8 sebanyak 11% responden memilih sangat setuju dan 68% responden memilih setuju hal ini karena sebagian besar yang memberikan rekomendasi merasa cocok saat menggunakan produk kosmetik Wardah, dan menjelaskan keunggulan serta manfaat yang didapat setelah menggunakan produk kosmetik Wardah. Sebanyak 18% responden memilih cukup dan 3% responden memilih tidak setuju karena tidak merasa puas dalam menggunakan produk kosmetik Wardah sehingga tidak merekomendasikan dan menjelaskan keunggulan produk tersebut.

3.2.1.4 Rekomendasi Mengenai Produk Kosmetik Wardah Mampu Mendorong Untuk Melakukan Pembelian

Rekomendasi mengenai produk kosmetik Wardah dapat menimbulkan rasa percaya serta penasaran untuk mencoba produk kosmetik Wardah sehingga mampu untuk mempengaruhi dan mendorong untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. Adapun tanggapan responden mengenai rekomendasi mengenai produk kosmetik wardah mampu mendorong untuk melakukan pembelian dapat dilihat dari tabel 3.9 dibawah ini:

Tabel 3.9
Rekomendasi yang Didapat Mengenai Produk Kosmetik Wardah Mampu Mendorong untuk Melakukan Pembelian

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	30	30
2	Setuju	57	57
3	Cukup	12	12
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.9 dapat diketahui sebanyak 30% responden memilih sangat setuju dan 57% responden memilih setuju hal ini karena rekomendasi yang didapat memunculkan rasa penasaran sehingga *responden* mencoba membeli produk kosmetik Wardah selain itu karena beberapa *influencer* di sosial media ikut serta dalam merekomendasikan produk kosmetik Wardah. Sebanyak 12% responden memilih cukup dan 1% responden memilih tidak setuju karena merasa produk kosmetik Wardah memiliki harga yang mahal dan tidak sesuai kebutuhan.

3.2.1.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *Word Of Mouth*

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai *word of mouth*, diketahui berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *word of mouth*. Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai diatas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.10 dibawah ini:

Tabel 3.10
Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel *Word Of Mouth*

No	Item Pernyataan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	P1	100	20	20	71	71	8	8	1	1	0	0	410	4,10
2	P2	100	16	16	59	59	25	25	0	0	0	0	391	3,91
3	P3	100	11	11	68	68	18	18	3	3	0	0	387	3,87
4	P4	100	30	30	57	57	12	12	1	1	0	0	416	4,16
Mean Skor Variabel													4,01	

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Keterangan :

- P1. Informasi mengenai produk kosmetik Wardah didapat dari teman/keluarga/relasi.
- P2. Informasi mengenai produk kosmetik Wardah yang didapat merupakan informasi positif .
- P3. Teman/Keluarga/Relasi memberikan rekomendasi tentang produk kosmetik Wardah dengan menjelaskan keunggulan produk tersebut.

P4. Rekomendasi yang didapat mengenai produk kosmetik Wardah mampu mendorong untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan Tabel 3.10 dapat diketahui rata-rata skor *Word Of Mouth* adalah 4,01. Item dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel ada 2 item yaitu item P1 tentang informasi mengenai produk kosmetik Wardah didapat dari teman/keluarga/relasi dengan nilai rata-rata 4,10 item dan P4 yaitu rekomendasi yang didapat mengenai produk kosmetik Wardah mampu mendorong untuk melakukan pembelian dengan nilai rata-rata 4,16.

Item pertanyaan dengan nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata skor variabel adalah item pertanyaan P2 mengenai informasi mengenai produk kosmetik Wardah yang didapat merupakan informasi positif dengan nilai rata-rata 3,91 item dan P3 mengenai teman/keluarga/relasi memberikan rekomendasi tentang produk kosmetik Wardah dengan menjelaskan keunggulan produk tersebut dengan nilai rata-rata 3,87.

3.2.1.6 Kategorisasi untuk Variabel *Word Of Mouth*

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini adalah sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik. Pemberian penilaian terhadap variabel tarif menggunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap variabel *word of mouth*.

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth*, digunakan pengukuran interval dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi dengan nilai kumulatif rendah

K = Jumlah Interval Kelas

Kemudian dari skor masing - masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel *word of mouth*, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 5 – 25. Dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori berikut ini yaitu :

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(20 - 4)}{5}$$

$$= 3,2$$

Dengan demikian kategorinya *word of mouth* sebagai berikut :

- a) Kategori sangat baik dengan interval nilai >16,8 – 20
- b) Kategori baik dengan interval nilai > 13,6 – 16,8
- c) Kategori ragu-ragu dengan interval nilai > 10,4 – 13,6
- d) Kategori tidak baik dengan interval nilai > 7,6 – 10,4
- e) Kategori sangat tidak baik dengan interval nilai > 4 – 7,2

Berdasarkan kategori di atas, berikut disajikan tabel kategori *Word Of Mouth* Wardah, yaitu :

Tabel 3.11
Kategorisasi Variabel *Word Of Mouth*

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	>16,8 – 20	Sangat Baik	18	18
2.	>13,6 – 16,8	Baik	63	63
3.	>10,4 – 13,6	Ragu-Ragu	15	15
4.	>7,6 – 10,4	Tidak Baik	4	4
5.	>4 – 7,2	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.11, dapat dikatakan bahwa pada variabel *word of mouth* kategorisasi dengan angka terbesar yaitu kategori baik (63%) dan kategorisasi dengan angka terkecil yaitu kategori tidak baik (4%)

3.2.2 Persepsi Responden terhadap *Brand Image* (X2)

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007) Citra merek atau brand image adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Pada penelitian ini, variabel *brand image* diukur dengan indikator-indikator segala sesuatu tentang produk yang di rasakan oleh konsumen (packaging, efek pemakaian produk, keunikan), memberikan kekuatan emosional yang lebih terhadap produk yang dibeli (Wardah), produk Wardah memiliki popularitas yang tinggi. Perusahaan selalu berusaha untuk membangun brand image yang baik di benak konsumen agar konsumen menjadi yakin, percaya dan selalu melakukan pembelian. Persepsi responden mengenai indikator *brand image* antara lain :

3.2.2.1 Logo dan Warna Packaging Produk Kosmetik Wardah Mudah Dikenal

Logo dan warna packaging produk kosmetik Wardah yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu tulisan Wardah dengan warna biru toska serta packaging produk yang juga senada dengan warna logo nya yaitu berwarna biru toska atau hijau toska sehingga mudah dikenal serta diingat. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi logo dan warna packaging produk kosmetik Wardah mudah dikenal pada tabel 3.12 berikut ini :

Tabel 3.12
Logo dan Warna Packaging Produk Kosmetik Wardah Mudah Dikenal

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	9
2	Setuju	40	40
3	Cukup	44	44
4	Tidak Setuju	7	7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.12 dapat diketahui bahwa sebanyak 9% responden memilih sangat setuju dan sebanyak 40% responden memilih setuju karena logo dan packaging produk kosmetik Wardah berwarna khas dan senada dengan warna packaging produk nya yaitu warna biru toska. Sebanyak 44% responden memilih cukup dan 7% responden memilih tidak setuju karena merasa tidak tahu tulisan Wardah yang berwarna biru toska merupakan logo dan pada beberapa packaging produk baru Wardah seperti Wardah instaperfect tidak lagi menggunakan warna biru maupun hijau toska.

3.2.2.2 Produk Kosmetik Wardah Memiliki Variasi yang Beragam

Produk kosmetik Wardah memiliki berbagai variasi yang beragam mulai dari produk kosmetik untuk wajah, skincare untuk wajah, hingga perawatan rambutsehingga menyediakan berbagai varian produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan membuat citra merek produk kosmetik Wardah tertanam baik di benak konsumen. Adapun tanggapan responden dalam produk kosmetik Wardah memiliki variasi yang beragam pada tabel 3.13 berikut ini :

Tabel 3.13
Produk Kosmetik Wardah Memiliki Variasi yang Beragam

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	12
2	Setuju	59	59
3	Cukup	29	29
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.13 dapat diketahui bahwa 12% responden sangat setuju dan sebanyak 59% responden setuju karena merasa Wardah menawarkan berbagai jenis varian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit wanita indonesia, dapat disesuaikan dengan berbagai jenis kulit dan baru saja Wardah mengeluarkan rangkaian produk kosmetik baru yaitu Wardah instaperfect. Sebanyak 29% responden menyatakan cukup karena merasa produk kosmetik Wardah memiliki banyak variasi yang tidak kalah dengan produk kosmetik lainnya.

3.2.2.3 Produk Kosmetik Wardah Memiliki Kualitas Yang Baik

Produk kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik dalam arti cocok dan nyaman saat digunakan oleh berbagai jenis kulit dan tidak menimbulkan efek samping saat telah digunakan serta bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produknya sudah tersertifikasi halal. Adapun tanggapan responden dalam Produk kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik pada tabel 3.14 berikut ini :

Tabel 3.14
Produk Kosmetik Wardah Memiliki Kualitas yang Baik

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	5
2	Setuju	61	61
3	Cukup	34	34
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.14 dapat diketahui bahwa sebanyak 5% responden menyatakan sangat setuju dan 61% responden menyatakan setuju karena sudah mencoba untuk memakai produk Wardah dan merasa cocok dan nyaman di kulit wajah saat menggunakannya, semua bahan berasal dari bahan yang tersertifikasi halal, dan menyediakan berbagai macam warna pilihan yang masuk untuk skintone wanita Indonesia. Sebanyak 34% responden menyatakan cukup karena beberapa produk kosmetik Wardah tidak cocok sehingga menimbulkan iritasi dan jerawat pada kulit .

3.2.2.4 Konsumen Merasa Lebih Cantik Saat Menggunakan Produk Kosmetik Wardah

Produk kosmetik Wardah memiliki warna yang cocok di kulit wanita Indonesia serta mampu untuk menjaga kulit wajah tampak lebih cerah, glowing, dan menutupi kekurangan yang ada sehingga konsumen merasa lebih cantik dan percaya diri saat menggunakan produk kosmetik Wardah. Adapun tanggapan responden mengenai konsumen merasa lebih cantik saat menggunakan produk kosmetik Wardah dapat pada tabel 3.15 berikut ini :

Tabel 3.15
Konsumen Merasa Lebih Cantik Saat Menggunakan Produk Kosmetik Wardah

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	3
2	Setuju	24	24
3	Cukup	58	58
4	Tidak Setuju	15	15
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.15 dapat dijelaskan bahwa responden sebanyak 5% responden menyatakan setuju dan 61% responden setuju karena merasa bahwa kosmetik Wardah mampu menyesuaikan kebutuhan berbagai jenis kulit, membuat wajah tampak lebih cerah, halus, dan dapat menutupi berbagai macam kekurangan seperti noda hitam maupun bekas jerawat sehingga membuat responden merasa lebih cantik dan percaya diri saat menggunakan produk tersebut. Sebanyak 34% merasa cukup karena tidak terlalu merasakan perubahan yang signifikan saat menggunakan produk kosmetik Wardah.

3.2.2.5 Produk Kosmetik Wardah Memiliki Popularitas Yang Tinggi Di Kalangan Masyarakat

Produk kosmetik Wardah merupakan produk kosmetik lokal dan merupakan merek kosmetik pertama yang mengusung label kosmetik halal pada saat kemunculannya, selain itu Wardah juga gencar memasang berbagai macam iklan baik di televisi maupun di sosial media sehingga membuat produk kosmetik Wardah memiliki memiliki popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat. Adapun tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 3.16 berikut ini :

Tabel 3.16
Produk Kosmetik Wardah Memiliki Popularitas yang Tinggi di Kalangan Masyarakat

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	6	6
2	Setuju	62	62
3	Cukup	32	32
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.16 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 6% responden menyatakan sangat setuju, dan 62% responden menyatakan setuju karena Wardah merupakan produk kosmetik lokal ternama, berlabel halal, memiliki banyak iklan baik di televisi maupun di sosial media dan model iklan produk kosmetik Wardah menggandeng artis-artis ternama seperti Dewi Sandra, Tatjana Saphira dan Raline Shah yang memiliki image yang baik dan pintar sehingga dapat menunjang popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat. Sebanyak 32% responden menyatakan cukup karena masih ada beberapa orang yang tidak menggunakan atau belum pernah mencoba memakai produk kosmetik Wardah.

3.2.2.6 Wardah Cepat dalam Melakukan Inovasi/Pengembangan Produk

Wardah secara konsisten cepat melakukan inovasi/pengembangan produk dengan terus mengeluarkan berbagai macam produk baru yang mengikuti kebutuhan pasar dan trend yang ada di kalangan masyarakat. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi Wardah cepat dalam melakukan inovasi/pengembangan produk pada tabel 3.17 berikut ini :

Tabel 3.17
Wardah Cepat dalam Melakukan Inovasi/Pengembangan Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	4
2	Setuju	62	62
3	Cukup	33	33
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.17 sebanyak 4% responden menyatakan sangat setuju dan 62% responden setuju karena produk kosmetik Wardah setiap tahun selalu mengeluarkan produk baru yang bervariasi dan juga mengikuti perkembangan trend pasar sehingga dapat menyesuaikan berbagai macam kebutuhan yang ada. Sebanyak 33% responden merasa cukup dan 1% responden tidak setuju karena merek kosmetik lain banyak yang lebih cepat melakukan inovasi dibandingkan Wardah.

3.2.2.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *Brand Image*

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai *brand image*, berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *brand image*. Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai di atas rata-rata

dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Adapun hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai *brand image* dapat dilihat berdasarkan tabel 3.18

Tabel 3.18
Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand Image*

No	Item Pernyataan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	P1	100	9	9	40	40	44	44	7	7	0	0	351	3,51
	P2	100	12	12	59	59	29	29	12	12	0	0	383	3,83
3	P3	100	5	5	61	61	34	34	0	0	0	0	371	3,71
4	P4	100	3	3	24	24	58	58	15	15	0	0	315	3,15
5	P5	100	6	6	62	62	32	32	0	0	0	0	342	3,42
6	P6	100	4	4	62	62	33	33	1	1	1	1	370	3,70
Mean Skor Variabel														3,55

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Keterangan :

- P1. Logo dan warna packaging produk kosmetik Wardah mudah dikenal.
- P2. Produk kosmetik Wardah memiliki variasi yang beragam.
- P3. Produk kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik.
- P4. Konsumen merasa lebih cantik saat menggunakan produk kosmetik Wardah.
- P5. Produk kosmetik Wardah memiliki popularitas yang tinggi di kalangan Masyarakat.
- P6. Wardah cepat dalam melakukan inovasi/pengembangan produk.

Berdasarkan Tabel 3.18 dapat diketahui rata-rata skor *brand image* adalah 3,55. Item dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel ada 3 item yaitu item P2 mengenai produk kosmetik Wardah memiliki variasi yang beragam dengan nilai rata-rata 3,83, item P3 yaitu produk kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik dengan nilai rata-rata 3,71 dan item P6 mengenai Wardah cepat dalam melakukan inovasi/pengembangan produk dengan nilai rata-rata 3,70. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item P4 mengenai konsumen merasa lebih cantik saat menggunakan produk kosmetik Wardah dengan nilai rata-rata 3,15.

3.3.1.8 Kategorisasi untuk Variabel *Brand Image*

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini adalah sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik. Pemberian penilaian terhadap variabel tarif menggunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap variabel *Brand Image*. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel *Brand Image*, digunakan pengukuran interval dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi dengan nilai kumulatif rendah

K = Jumlah Interval Kelas

Kemudian dari skor masing - masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel *brand image*, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 6 – 30.

Dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori berikut ini yaitu :

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(30 - 6)}{5}$$

$$= 4,8$$

Dengan demikian kategori brand image sebagai berikut :

- a) Kategori sangat baik dengan interval nilai >25,2– 30
- b) Kategori baik dengan interval nilai >20,4– 25,2
- c) Kategori ragu-ragu dengan interval nilai >15,6 – 20,4
- d) Kategori tidak baik dengan interval nilai >10,8 – 15,6
- e) Kategori sangat tidak baik dengan interval >6 – 10,8

Tabel 3.19
Kategorisasi Variabel *Brand Image*

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	25,2 – 30	Sangat Baik	7	7
2.	20,4 – 25,2	Baik	52	52
3.	15,6 – 20,4	Cukup	37	37
4.	10,8 – 15,6	Tidak Baik	4	4
5.	6 – 10,8	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.19, dapat dikatakan bahwa kategorisasi dengan angka terbesar pada variabel *Brand Image* Wardah yaitu kategori baik sebesar 52%, namun masih terdapat kategori tidak baik sebesar 4%.

3.2.3 Persepsi Responden terhadap *Brand Awareness* (X3)

Pengertian dari brand awareness menurut Shimp (2003) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Pada penelitian ini, variabel *brand awareness* diukur dengan indikator-indikator merek yang disebut pertama kali, kemampuan konsumen untuk mengingat merek, dan mampu membedakan dengan merek lain. Persepsi responden mengenai indikator *brand awareness* antara lain :

3.2.3.1 Wardah Merupakan Merek Kosmetik Yang Pertama Kali Muncul Di Benak Konsumen Saat Mendengar Kata Kosmetik

Konsumen saat mendengar kata kosmetik atau make up merek yang pertama kali diingat adalah merek Wardah karena Wardah adalah merek sudah familiar ataupun sering digunakan dan dilihat iklan nya di berbagai jenis media. Adapun tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 3.20 berikut ini:

Tabel 3.20
Wardah Merupakan Merek Kosmetik yang Pertama Kali Muncul di Benak Konsumen saat Mendengar Kata Kosmetik atau Make Up

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	11
2	Setuju	44	44
3	Cukup	41	41
4	Tidak Setuju	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.20 dapat diketahui bahwas sebanyak 11% responden menyatakan sangat setuju dan 44% responden menyatakan setuju hal ini karena responden merasa Wardah merupakan produk kosmetik local berlabel halal yang sudah familiar, sering digunakan, dan sering dilihat iklannya di berbagai media serta visual produk yang selalu ada di counter-counter makeup sehingga membuat merek Wardah yang pertama kali diingat. Sebanyak 41% responden menyatakan cukup karena tidak selalu merek Wardah yang pertama kali diingat dan masih banyak merek kosmetik lainnya yang tidak kalah familiar dengan merek kosmetik Wardah. Sebanyak 4% responden menyatakan tidak setuju karena lebih loyal dalam menggunakan produk kosmetik merek lain seperti Make Over atau Emina sehingga merek tersebut yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika mendengar kata kosmetik.

3.2.3.2 Wardah Merupakan Merek Kosmetik yang Lebih Familiar dari Merek-Merek Kosmetik Lainnya

Dalam pangsa pasar kosmetik Wardah merupakan merek kosmetik local di Indonesia yang pertama kali mengusung label halal dan gencar melakukan berbagai macam iklan dan promosi sehingga sejak kemunculannya sampai saat ini merek Kosmetik Wardah sudah familiar dan diketahui di kalangan konsumen. Adapun tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 3.21 sebagai berikut

Tabel 3.21
**Wardah Merupakan Merek Kosmetik yang Lebih Familiar dari Merek-
Merek Kosmetik Lainnya**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20
2	Setuju	48	48
3	Cukup	30	30
4	Tidak Setuju	2	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.21 dapat diketahui bahwa responden menyatakan sangat setuju sebesar 20% dan responden setuju sebesar 48% karena merek kosmetik Wardah adalah merek local mudah dijumpai dimana-mana, sering melakukan promosi, dan juga cocok serta sering digunakan dikalangan responden. Sebanyak 30% responden menyatakan cukup dan 2% responden menyatakan tidak setuju karena merasa lebih familiar dengan merek-merek kosmetik lainnya yang dirasa lebih bagus dibandingkan merek kosmetik Wardah.

3.2.3.3 Merek Kosmetik Wardah Mudah Diingat Diantara Merek Kosmetik Lainnya

Merek kosmetik Wardah memiliki nama yang simple, mudah diucapkan dan giat dalam melakukan promosi sehingga membuat Wardah mudah diingat dibandingkan merek kosmetik lainnya. Adapun tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 3.22

Tabel 3.22
Merek Kosmetik Wardah Mudah Diingat Diantara Merek Kosmetik Lainnya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	19
2	Setuju	61	61
3	Cukup	19	19
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.22 dapat diketahui bahwa sebanyak 19% responden menyatakan sangat setuju dan 61% menyatakan setuju karena menurut responden Wardah merupakan merek kosmetik local dan halal yang namanya mudah diucapkan dan diingat serta memiliki kualitas yang baik , harga yang bersahabat, dan sehingga mudah untuk diingat. Sebanyak 19% responden menyatakan cukup dan 1% menyatakan tidak setuju karena masih banyak merek kosmetik lain yang lebih terkenal dan lebih mudah untuk diingat seperti merek Make Over, Maybelline dan Emina.

3.2.3.4 Konsumen Selalu Mengingat Salah Satu Iklan Kosmetik Wardah Yang Ditayangkan di Televisi

Iklan di televisi merupakan salah satu sarana promosi yang dilakukan Wardah agar produknya dapat dikenal dan diingat oleh konsumen. Iklan yang ditayangkan juga dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen mampu untuk selalu mengingat iklan yang ditayangkan. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi indikator mengenai bersedia melakukan pembelian ulang pada produk Wardah dapat dilihat pada tabel 3.23

Tabel 3.23
Konsumen Selalu Mengingat Salah Satu Iklan Kosmetik Wardah yang
Ditayangkan di Televisi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	12
2	Setuju	53	53
3	Cukup	31	31
4	Tidak Setuju	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.23 dapat diketahui bahwa sebanyak 12% responden menyatakan sangat setuju dan 53% setuju karena iklan kosmetik Wardah menggandeng model yang cantik dan berhijab seperti Dewi Sandra dan Dian Pelangi yang semakin melekatkan image halal. Sebanyak 31% responden mengatakan cukup karena sering melihat iklan Wardah di televisi namun merasa iklan Wardah biasa saja dan tidak terlalu menarik. Dan sebanyak 4% responden mengatakan tidak setuju karena sangat jarang menonton televisi sehingga tidak terlalu memperhatikan dan mengingat iklan Wardah.

3.2.3.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *Brand Awareness*

Berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden terkait dengan *Brand Awareness*. Rekapitulasi ini difungsikan untuk mengetahui gambaran indikator-indikator mana yang sekiranya dapat memberikan penilaian brand awareness yang tinggi atau rendah. Bila jumlah frekuensinya dibawah rata-rata maka indikator variabel tersebut membutuhkan perhatian khusus agar dapat memperbaiki variabel brand awareness, namun apabila jumlah frekuensinya diatas rata-rata maka indikator variabel tersebut juga membutuhkan perhatian khusus

namun tidak sepeuh indikator variabel yang dibawah rata-rata. Maka berikut ini merupakan hasil nilai rerata yang telah dirangkum oleh peneliti:

Tabel 3.24
Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand Awareness*

No	Item Pernyataan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	P1	100	11	11	44	44	41	41	4	4	0	0	362	3,62
2	P2	100	20	20	48	48	30	30	2	2	0	0	386	3,86
3	P3	100	19	19	61	61	19	19	1	1	0	0	398	3,98
4	P4	100	12	12	53	53	31	31	4	4	0	0	373	3,73
Mean Skor Variabel													3,79	

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Keterangan :

- P1. Wardah merupakan merek kosmetik yang pertama kali muncul di benak konsumen saat mendengar kata kosmetik
- P2. Wardah merupakan merek kosmetik yang lebih familiar dari merek kosmetik lainnya
- P3. Merek kosmetik Wardah mudah untuk diingat diantara merek kosmetik lainnya
- P4. Konsumen selalu mengingat salah satu iklan produk kosmetik Wardah yang ditayangkan di televisi

Berdasarkan Tabel 3.24 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel *brand awareness* adalah 3,79. Item pertanyaan dengan tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel adalah P3 sebesar 3,98 mengenai merek kosmetik Wardah mudah untuk diingat diantara merek kosmetik lainnya. Indikator yang berada di bawah nilai rata – rata adalah yakni pada item P1 mengenai Wardah merupakan merek kosmetik yang pertama kali muncul di benak konsumen saat mendengar

kata kosmetik sebesar 3,62 dan item P4 mengenai konsumen selalu mengingat salah satu iklan produk kosmetik Wardah yang ditayangkan di televisi sebesar 3,73.

3.2.3.6 Kategorisasi untuk Variabel *Brand Awareness*

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini adalah sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik. Pemberian penilaian terhadap variabel tarif menggunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap variabel *brand awareness*. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel *brand awareness*, digunakan pengukuran interval dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi dengan nilai kumulatif rendah

K = Jumlah Interval Kelas

Dalam penelitian ini, variabel *brand awareness* terdiri dari 4 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

1. Skor 5 : sangat baik
2. Skor 4 : baik
3. Skor 3 : cukup baik
4. Skor 2 : tidak baik

5. Skor 1: sangat tidak baik

Kemudian dari skor masing - masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel brand awareness, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 4 – 20. Dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori berikut ini yaitu :

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(20 - 4)}{5}$$

$$= 3,2$$

Dengan demikian kategorinya brand awareness sebagai berikut :

- a. Kategori sangat baik dengan interval nilai >16,8 – 20
- b. Kategori baik dengan interval nilai > 13,6 – 16,8
- c. Kategori cukup dengan interval nilai > 10,4 – 13,6
- d. Kategori tidak baik dengan interval nilai > 7,6 – 10,4
- e. Kategori sangat tidak baik dengan interval > 4 – 7,2

Berikut disajikan tabel kategori *Brand Awareness* Wardah, yaitu :

Tabel 3.25
Kategorisasi Variabel *Brand Awareness*

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	>16,8 – 20	Sangat Baik	18	18
2.	>13,6 – 16,8	Baik	44	44
3.	>10,4 – 13,6	Cukup	33	33
4.	>7,6 – 10,4	Tidak Baik	5	5
5.	>4 – 7,2	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.25, dapat dikatakan bahwa kategorisasi dengan angka terbesar pada variabel Brand Awareness Wardah yaitu kategori baik sebesar 44%, namun masih terdapat kategori tidak baik sebesar 5%.

3.2.4 Presepsi Responden terhadap 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. Pada penelitian ini, variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator-indikator kemantapan pada sebuah produk, keyakinan dalam memilih produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Persepsi responden mengenai indikator keputusan pembelian antara lain :

3.2.4.1 Produk Kosmetik Wardah menjadi Pilihan Utama dalam Melakukan Pembelian Kosmetik

Wardah dalam memasarkan produknya selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik baik dari segi kualitas, harga hingga packaging yang mampu menarik hati konsumen agar menjadikan Wardah sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian. Adapun tanggapan responden yang dapat dilihat pada tabel 3.26 sebagai berikut

Tabel 3.26
Produk Kosmetik Wardah Menjadi Pilihan Utama Dalam Melakukan
Pembelian Kosmetik

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	9
2	Setuju	37	37
3	Cukup	48	48
4	Tidak Setuju	6	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.26 dapat diketahui bahwa sebanyak 9% responden menyatakan sangat setuju dan 37% responden menyatakan setuju karena merasa kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik, cocok digunakan pada kulit wajah, merupakan produk kosmetik yang aman dan halal dan memiliki harga yang terjangkau. Sebanyak 48% responden memilih cukup karena Wardah bukan merupakan satu-satunya merek yang menjadi pilihan, dan sebanyak 6% memilih tidak setuju karena sudah memiliki merek kosmetik lainnya yang selalu menjadi pilihan utama.

3.2.4.2 Konsumen Yakin bahwa Produk Kosmetik Wardah Sesuai dengan Kebutuhan

Wardah memiliki berbagai macam varian produk dengan berbagai macam varian jenis, warna, dan juga harga yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. Adapun tanggapan responden dapat dilihat berdasarkan tabel 3.27 sebagai berikut

Tabel 3.27
Konsumen Yakin Bahwa Produk Kosmetik Wardah Sesuai dengan Kebutuhan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	6	6
2	Setuju	53	53
3	Cukup	35	35
4	Tidak Setuju	6	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.27 dapat diketahui bahwa sebanyak 6% responden sangat setuju dan 53% responden setuju karena merasa Wardah sudah memiliki berbagai macam varian produk kosmetik yang cocok untuk warna kulit orang Indonesia dan cocok untuk berbagai jenis kulit mulai dari kulit kering hingga berminyak serta Wardah memiliki harga yang terjangkau yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan lainnya. Sebanyak 35% responden menyatakan cukup dan 6% responden memilih tidak setuju karena merasa tidak puas saat menggunakan produk kosmetik Wardah untuk memenuhi kebutuhannya.

3.2.4.3 Konsumen Merasa Cocok untuk Membeli dan Menggunakan Produk Kosmetik Wardah

Konsumen merasa cocok untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah karena produknya nyaman digunakan dan aman sehingga tidak memberikan iritasi atau efek samping dan cocok di kulit wajah. Adapun tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 3.28 sebagai berikut

Tabel 3.28
Konsumen Merasa Cocok untuk Membeli dan Menggunakan Produk Kosmetik Wardah

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	9
2	Setuju	57	57
3	Cukup	33	33
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.28 dapat diketahui bahwa sebanyak 9% responden sangat setuju dan 57% responden setuju karena produk kosmetik Wardah terbuat dari bahan-bahan yang halal sehingga aman saat digunakan dan juga terasa ringan serta nyaman saat digunakan sehingga responden merasa cocok untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah. Sebanyak 33% responden mengatakan cukup dan 1% mengatakan tidak setuju karena Wardah masih menimbulkan efek samping seperti iritasi pada kulit yang sensitif.

3.2.4.4 Konsumen Bersedia untuk Membeli Produk Kosmetik Wardah Lebih dari Satu Kali

Konsumen yang pernah memiliki pengalaman menggunakan produk kosmetik Wardah dan merasa cocok dengan produk Wardah cenderung akan bersedia melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali entah untuk membeli produk yang sama atau mencoba produk yang berbeda. Adapun tanggapan responden mengenai kesediaan untuk membeli produk kosmetik Wardah lebih dari satu kali dapat dilihat dari tabel 3.29 sebagai berikut

Tabel 3.29
Konsumen Bersedia untuk Membeli Produk Kosmetik Wardah Lebih dari Dua Kali

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	10
2	Setuju	63	63
3	Ragu-ragu	26	26
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.29 dapat diketahui bahwa sebanyak 10% responden menyatakan sangat setuju dan 63% responden menyatakan setuju hal ini karena Wardah menawarkan produk kosmetik yang cocok dari segi kualitas, harga, maupun visualisasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan responden. Sebanyak 26% responden menyatakan cukup dan 1% responden menyatakan tidak setuju karena merasa tidak cocok dalam menggunakan produk kosmetik Wardah.

3.2.4.5 Konsumen Bersedia untuk Merekomendasikan Produk Kosmetik Wardah Kepada Orang Lain

Konsumen yang merasa puas dengan hasil pemakaian produk kosmetik Wardah saat menggunakannya cenderung akan memberikan informasi tentang hal tersebut kepada orang-orang di sekitarnya dan ikut merekomendasikan produk kosmetik Wardah yang dinilai baik sehingga orang lain juga ikut tertarik dan membeli produk kosmetik Wardah. Adapun tanggapan responden dapat dilihat dari tabel 3.30 sebagai berikut

Tabel 3.30
Konsumen Bersedia untuk Merekomendasikan Produk Kosmetik Wardah
Kepada Orang Lain

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	15
2	Setuju	50	50
3	Cukup	34	34
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.30 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 15% responden menyatakan sangat setuju dan 50% responden setuju karena responden sudah berpengalaman dalam menggunakan produk kosmetik Wardah dan merasakan hasil yang bagus serta memuaskan sehingga mau untuk merekomendasikan produk Wardah tersebut kepada orang lain. Sebanyak 34% responden menyatakan cukup karena hanya beberapa produk yang memberikan hasil yang baik dan memuaskan tetapi ada juga produk yang masih kurang dan 1% responden menyatakan tidak setuju karena tidak merasakan hasil yang baik saat menggunakan produk kosmetik Wardah.

3.2.4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden terkait dengan keputusan pembelian. Rekapitulasi ini difungsikan untuk mengetahui gambaran indikator-indikator mana yang sekiranya dapat memberikan penilaian keputusan pembelian yang tinggi atau rendah. Bila jumlah frekuensinya dibawah rata-rata maka indikator variabel tersebut membutuhkan perhatian khusus agar dapat memperbaiki variabel keputusan pembelian, namun apabila jumlah frekuensinya diatas rata-rata maka indikator variabel tersebut juga membutuhkan perhatian

khusus namun tidak sepuh indikator variabel yang dibawah rata-rata. Maka berikut ini merupakan hasil nilai rerata yang telah dirangkum oleh peneliti:

Tabel 3.31
Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	P1	100	9	9	37	37	48	48	6	6	0	0	349	3,49
2	P2	100	6	6	53	53	35	35	6	6	0	0	359	3,59
3	P3	100	9	9	57	57	33	33	1	1	0	0	374	3,74
4	P4	100	10	10	63	63	26	26	1	1	0	0	382	3,82
5	P5	100	15	15	50	50	34	34	1	1	0	0	379	3,79
Mean Skor Variabel													3,68	

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Keterangan :

- P1. Produk kosmetik Wardah menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian kosmetik
- P2. Konsumen yakin bahwa produk kosmetik Wardah sesuai dengan kebutuhan
- P3. Konsumen merasa cocok untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah
- P4. Konsumen bersedia untuk membeli produk kosmetik Wardah lebih dari dua kali
- P5. Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada orang lain

Berdasarkan Tabel 3.31 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel keputusan pembelian adalah 3,68. Item pertanyaan dengan nilai tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel adalah P4 sebesar 3,82 mengenai konsumen bersedia

untuk membeli produk kosmetik Wardah lebih dari satu kali. Indikator yang berada di bawah nilai rata – rata adalah yakni pada item P1 mengenai produk kosmetik Wardah menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian kosmetik, dan item P2 mengenai konsumen yakin bahwa produk kosmetik Wardah sesuai dengan kebutuhan.

3.2.4.7 Kategorisasi untuk Variabel Keputusan Pembelian

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini adalah sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik. Pemberian penilaian terhadap variabel menggunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian, digunakan pengukuran interval dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : I = Lebar Interval

R =Rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi dengan nilai kumulatif rendah

K = Jumlah Interval Kelas

Dalam penelitian ini, variabel brand awareness terdiri dari 4 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

1. Skor 5 : sangat baik
2. Skor 4 : baik

3. Skor 3 : cukup baik
4. Skor 2 : tidak baik
5. Skor 1: sangat tidak baik

Kemudian dari skor masing - masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel brand awareness, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 5 – 25.

Dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori berikut ini yaitu :

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(25- 5)}{5}$$

$$= 4$$

Dengan demikian kategorinya brand awareness sebagai berikut :

- a. Kategori sangat baik dengan interval nilai >21 – 25
- b. Kategori baik dengan interval nilai >17– 21
- c. Kategori cukup dengan interval nilai >13 – 17
- d. Kategori tidak baik dengan interval nilai >9 – 13
- e. Kategori sangat tidak baik dengan interval >5 – 9

Berdasarkan kategori diatas, berikut disajikan tabel kategori Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah dapat dilihat pada tabel 3.32

Tabel 3.32
Kategorisasi Variabel *Brand Awareness*

No.	Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	>5 – 9	Sangat Baik	13	13
2.	>9 – 13	Baik	51	51
3.	>13 – 17	Cukup	35	35
4.	>17 – 21	Tidak Baik	1	1
5.	>21 – 25	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.32 di atas, dapat dikatakan bahwa kategorisasi dengan angka terbesar pada variabel Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah yaitu kategori baik sebesar 51%, namun masih terdapat kategori tidak baik sebesar 1%.

3.3 Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

3.3.1 Analisis Korelasi *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada pada kisaran angka minus satu (-1) sampai plus satu (+1), koefisien korelasi sebesar nol menunjukkan tidak adanya korelasi antar dua variabel (Sugiyono, 2004:67). Uji korelasi ini digunakan kuat tidaknya hubungan variabel *brand image* dengan keputusan pembelian.

Adapun hasil uji korelasi dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 3.33
Hasil Uji Korelasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.422	2.043

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.33 di atas dapat diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,654. Artinya korelasi antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,654 terdapat pada interval 0,60 – 0,799 dan masuk ke dalam kategori korelasi kuat. Jadi dapat dinyatakan kuat, jika variabel *word of mouth* mengalami kenaikan atau penurunan pada persepsi responden, maka akan memberikan dampak yang sangat berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Sehingga terdapat hubungankuat antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

3.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.33 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,428. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 42,8%, sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain *word of mouth*.

3.3.3 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (*word of mouth*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel 3.34 sebagai berikut :

Tabel 3.34
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.192	1.676		2.501	.014
<i>Word Of Mouth</i>	.888	.104	.654	8.558	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.34 diperoleh koefisien regresi dari variabel *word of mouth* (X_1) menunjukkan positif. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.38, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* (X_1) adalah sebesar 0,888 dan untuk nilai konstantanya adalah 4,192.

Hasil perhitungan di atas persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah :

$$Y = 4,192 + 0,888X$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

$$X_1 = \text{Word of Mouth}$$

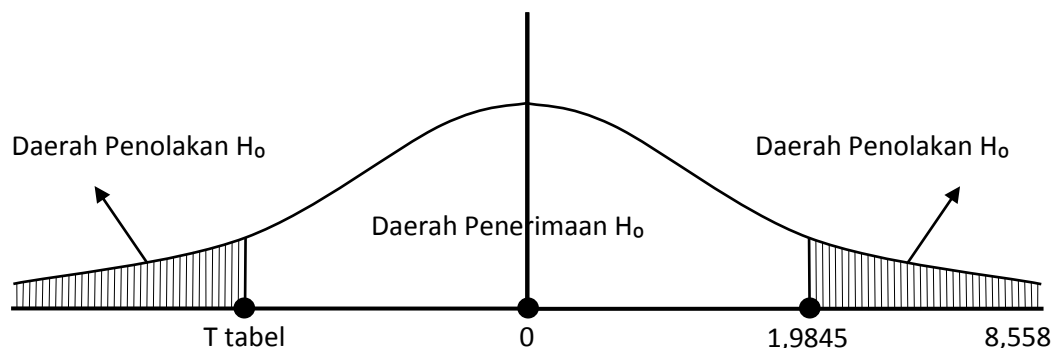
Dari persamaan regresi antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 4,192 artinya menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *word of mouth*, maka nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,192.

- b. Koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* (X_1) sebesar 0,888 berarti bahwa setiap penambahan 1% pada variabel *word of mouth*, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,888.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel *word of mouth*. Artinya bahwa semakin baik *word of mouth*, maka semakin baik pula keputusan pembelian.

3.3.4 Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Berdasarkan perhitungan pada tabel 3.34, dapat diketahui t-hitung dari tabel rekapitulasi sebesar 8,558. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung $>$ t tabel, yaitu $8,558 > 1,9845$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.



Gambar 3.1
Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

3.4 Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

3.4.1 Korelasi *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada pada kisaran angka minus satu (-1) sampai plus satu (+1), koefisien korelasi sebesar nol menunjukkan tidak adanya hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2004). Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil uji korelasi dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 3.35
Hasil Uji Korelasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.678	1.526

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.35 di atas dapat diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,825. Artinya korelasi antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian sebesar 0,825 terdapat pada interval 0,80 – 1,00 dan masuk ke dalam kategori korelasi sangat kuat. Jadi dapat dinyatakan kuat, jika variabel *brand image* mengalami kenaikan atau penurunan pada persepsi responden, maka akan memberikan dampak yang sangat berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Sehingga terdapat hubungan sangat kuat antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian.

3.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.35 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,681. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68,1%, sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand image*.

3.4.3 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (*brand image*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.36
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients *Brand Image*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.884	1.155		1.632	.106
	<i>Brand Image</i>	.765	.053	.825	14.457	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.36 diperoleh koefisien regresi dari variabel *celebrity endorser* (X_2) menunjukkan positif. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.36, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X_2) adalah sebesar 0,765 dan untuk nilai konstantanya adalah 1,884. Hasil perhitungan di atas persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah

$$Y = 1,884 + 0,765 X_2$$

Dimana :Y = Keputusan Pembelian

$X_2 = Brand Image$

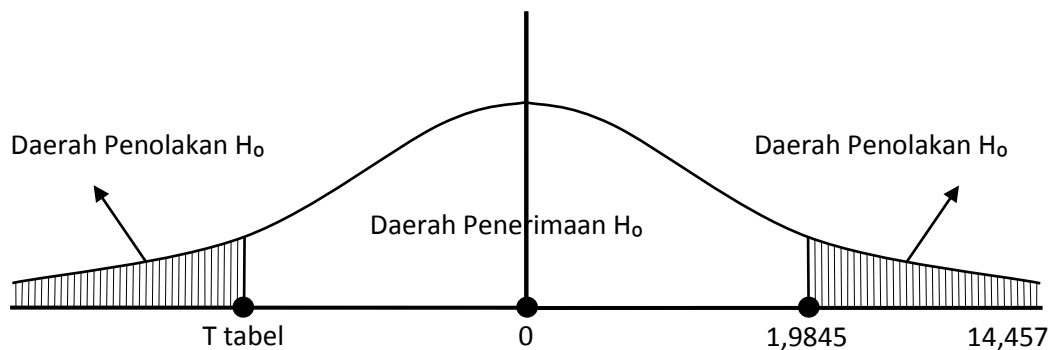
Dari persamaan regresi antara *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,884 artinya menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *brand image*, maka nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 1,884.
- b. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,765 berarti bahwa setiap penambahan 1% pada variabel *brand image*, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,765.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel *brand image*. Artinya bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin baik pula keputusan pembelian.

3.4.4 Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Berdasarkan perhitungan pada tabel 3.36, dapat diketahui t-hitung dari tabel rekapitulasi sebesar 14,457. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t tabel, yaitu $14,457 > 1,9845$.

Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah.



Gambar 3.2
Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

3.5 Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

3.5.1 Analisis Korelasi *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil koefisien korelasi dapat diketahui pada tabel berikut ini:

Tabel 3.37
Koefisien Korelasi Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.574	1.753

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap

keputusan pembelian adalah sebesar 0,760 terletak pada kuat (0,60 – 0,799). Sehingga dapat dikatakan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah kuat, jika variabel *brand awareness* mengalami kenaikan atau penurunan pada persepsi responden, maka akan memberikan dampak yang berpengaruh pada variabel keputusan pembelian.

3.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.37 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,578. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 57,8%, sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand awareness*.

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (*brand awareness*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel 3.38

Tabel 3.38
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.984	1.173		4.249	.000
Brand Awareness	.885	.076	.760	11.594	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.38 diperoleh koefisien regresi dari variabel *brand awareness* (X_3) menunjukkan positif. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.38, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* (X_3) adalah sebesar 0,885 dan untuk nilai konstantanya adalah 4.984. Hasil perhitungan di atas persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah

$$Y = 4,984 + 0,885 X_3$$

Dimana :Y = Keputusan Pembelian

X_3 = *brand awareness*

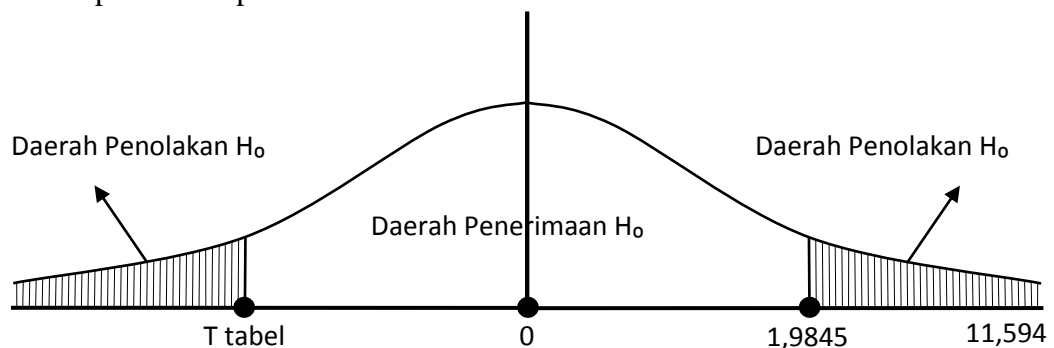
Dari persamaan regresi antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 4,984 artinya menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *brand awareness*, maka nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,984.

- b. Koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,885 berarti bahwa setiap penambahan 1% pada variabel *brand awareness*, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,885.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel *brand awareness*. Artinya bahwa semakin baik *brand awareness*, maka semakin baik pula keputusan pembelian.

3.5.4 Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Berdasarkan perhitungan pada tabel 3.38, dapat diketahui t-hitung dari tabel rekapitulasi sebesar 11,594. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai *df (degree of freedom) = n-2 = 100-2 = 98* yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung $>$ t tabel, yaitu $11,594 > 1,9845$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.



Gambar 3.3
Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

3.6 Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

3.6.1 Korelasi *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil koefisien korelasi dapat diketahui pada tabel berikut ini:

Tabel 3.39
Koefisien Korelasi Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.787	1.239

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,891 terletak pada interval 0,80 – 1,00. Sehingga dapat dikatakan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat dan jika variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* mengalami kenaikan atau penurunan pada persepsi responden, maka akan memberikan dampak yang sangat berpengaruh pada variabel keputusan pembelian.

3.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.39 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,794. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 79,4%, sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness*.

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, maka diperlukan analisis berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 3.40
Hasil Uji Regresi Linier Berganda *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.673	1.126		-1.487	.140
Word Of Mouth	.243	.085	.179	2.856	.005
Brand Image	.506	.056	.546	9.024	.000
Brand Awareness	.346	.081	.297	4.281	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.40, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* (X_1) adalah sebesar 0.243, koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X_2) adalah sebesar 0,506, koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* (X_3) adalah sebesar 0,346 dan untuk nilai

konstantanya adalah -1,673. Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresinya dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = -1,673 + 0,243X_1 + 0,506X_2 + 0,346X_3$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

$X_1 = \textit{Word Of Mouth}$

$X_2 = \textit{Brand Image}$

$X_3 = \textit{Brand Awareness}$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa antara variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian bersama-sama memiliki pengaruh positif, hal ini didasari oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu variabel *word of mouth* (X_1) adalah sebesar 0,243, koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X_2) adalah sebesar 0,506, dan koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* (X_3) adalah sebesar 0,346. Sedangkan nilai konstanta sebesar -1,673 menyatakan bahwa variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel *brand image* dilihat pada kolom *standardized coefficients, beta* yaitu sebesar 0,506.

3.6.4 Uji F

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F. Adapun hasil perhitungan uji F dapat diketahui pada tabel 3.41

Tabel 3.41
Uji F Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	567.143	3	189.048	123.152	.000 ^a
Residual	147.367	96	1.535		
Total	714.510	99			

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Awareness*

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

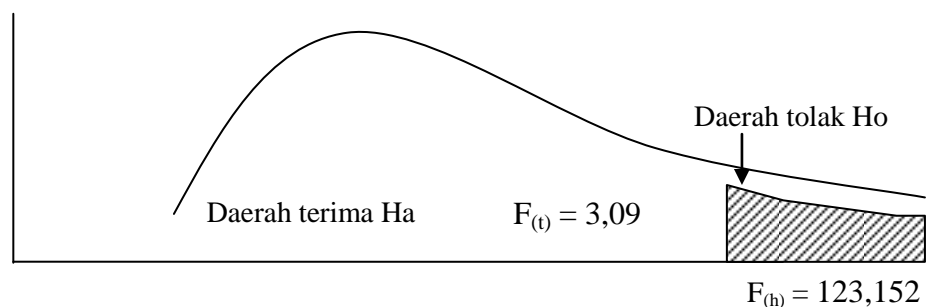
Sumber : Data primer yang diolah, 2019

1. Menentukan hipotesis nol dan alternative
 - a. $H_0 : \beta = 0$ dimana tidak ada pengaruh variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_0 : \beta > 0$ dimana ada pengaruh variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%
3. Membandingkan F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel diketahui dengan mencari nilai *degree of freedom* (df) terlebih dahulu. Diketahui bahwa df1 $(3-1)=2$, dan df2 $(n-2-1)$ atau $100-2-1=97$. Dimana k adalah jumlah variabel dalam peneltian sedangkan n merupakan sampel dalam penelitian. Dari tabel F, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09 pemenuhan krikteria :
 - a. Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3).

- b. Apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* (X_2), *Brand Image* (X_2) dan *Brand Awareness* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} 123,152 > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh positif antara *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian”. Berikut ini adalah kurva uji F hipotesis:

Gambar 3.4
Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian



Hasil uji F juga dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya. Apabila nilai probabilitas signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen (*word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness*) serta bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara *word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

3.7 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab seluruh pertanyaan pada rumusan masalah yang sudah dirumuskan agar mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Kota Semarang.

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. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel *word of mouth* memiliki hubungan pada kategori kuat terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,654, dengan koefisien determinasi sebesar 0,428. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 42,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *word of mouth*. Berdasarkan uji t, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Selain itu, berdasarkan penelitian juga dapat dikatakan bahwa variabel *word of mouth* mengenai produk kosmetik Wardah dikalangan konsumen sudah baik karena banyak konsumen mendapatkan informasi mengenai produk kosmetik Wardah baik tentang jenis varian, kualitas, hingga harga produk dari cerita teman/keluarga/relasi di sekitar, selain itu informasi dan rekomendasi yang didapat mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. Sedangkan, persepsi konsumen yang kurang baik mengenai *word of mouth* adalah mengenai informasi yang didapat merupakan informasi

yang positif karena beberapa konsumen masih mendengar informasi yang tidak baik mengenai produk kosmetik Wardah seperti beberapa produk tidak cocok di kulit, menimbulkan iritasi dan tidak terlihat bagus saat digunakan. Oleh karena itu, Wardah terus melakukan inovasi dengan menciptakan produk-produk baru dan meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan komposisi produk yang aman sehingga dapat masuk di semua jenis kulit. Pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Bhayani (2015) yang mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007) Citra merek atau *brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel *brand image* memiliki hubungan pada kategori sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,825, dengan koefisien determinasi sebesar 0,681. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 68,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image*. Berdasarkan uji t, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan penelitian juga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* yang diberikan Wardah sudah baik, karena sebagian besar konsumen merasa bahwa Wardah telah menyediakan variasi produk yang beragam dan Wardah merupakan brand lokal yang memiliki kualitas yang baik. Sedangkan, persepsi konsumen terendah mengenai *brand image* adalah mengenai konsumen merasa lebih cantik saat menggunakan produk kosmetik Wardah. Hal ini dikarenakan konsumen terkadang

tidak terlalu melihat perubahan yang secara langsung signifikan saat menggunakan produk kosmetik Wardah. Oleh karena itu, Wardah terus melakukan inovasi dengan menciptakan produk-produk baru dan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat terlihat perubahan yang nyata dan signifikan saat menggunakan produknya. Pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Stefani (2013) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Brand Awareness menurut Shimp (2003) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel *brand awareness* memiliki hubungan pada kategori kuat terhadap variabel keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,760, dengan koefisien determinasi sebesar 0,578. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 57,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand awareness*. Berdasarkan uji t, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan penelitian juga dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* Wardah sudah baik, sebagian besar konsumen setuju bahwa merek kosmetik Wardah mudah diingat diantara merek kosmetik lain karena Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang halal dan mudah dijumpai dimana saja. Sedangkan persepsi konsumen terendah mengenai *brand awareness* adalah mengenai merek kosmetik Wardah yang pertama kali muncul di benak konsumen saat mendengar kata kosmetik. Hal ini dikarenakan

menurut konsumen masih banyak merek lain yang pertama kali muncul di benak konsumen. Oleh karena itu, Wardah lebih kiat lagi dalam mengencarkan promosi sehingga konsumen selalu mengingat merek kosmetik Wardah sehingga dapat tertanam di benak konsumen. Pengaruh antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Anwar (2014) mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diketahui bahwa variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,891. Dengan nilai koefisien determinasi beganda sebesar 0,794 Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 79,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness*. Berdasarkan uji F, *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa *word of mouth*, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah kota Semarang, oleh karena itu pihak kosmetik Wardah selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan memperbanyak varian produk agar konsumen puas dalam menggunakan produknya sehingga dapat mendorong terjadinya WOM positif di kalangan konsumen. Wardah juga senantiasa membangun citra yang baik dan positif tentang produk-produknya seperti Wardah merupakan kosmetik lokal yang aman dan halal sehingga konsumen dapat percaya dalam menggunakan produk

kosmetik Wardah dan selalu menginat produk kosmetik Wardah. Wardah juga gencar melakukan promosi agar konsumen dapat mengenal semua produk-produknya sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian di kalangan konsumen.