

Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang

Siti Nur Syamsiah¹ Fauzan Muttaqien² M. Ato'illah³
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang
sitinursyamsy7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko SJ Tempeh Lumajang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal atau penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan bersifat sebab akibat. Sampel yang diambil adalah 40 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel random sederhana (*simplerandom sampling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maka *brand awareness* dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *brand image*, *brand awareness* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko SJ Tempeh Lumajang. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = 14,432 + 1,022X_1 - 0,700X_2 + 0,190X_3 + e$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 30,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand image*, *brand awareness* dan *word of mouth* sedangkan sisanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti *brand image*, *brand awareness* dan *word of mouth* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan layanan internet yang berbeda.

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

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, brand awareness and word of mouth on purchasing decisions Wardah cosmetics at Toko SJ Tempeh Lumajang. Penelitian is a quantitative research by looking for associative relationships that are causal or research that is asking the relationship between two or more variables and causal. The sample taken is 40 people. The sample technique used is simple random sampling (simplerandom sampling). The results of this study indicate that partially the brand awareness and word of mouth have no significant effect on purchasing decisions. While the brand image has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously brand image, brand awareness and word of mouth have a significant effect on purchasing decision of cosmetic wardah at Toko SJ Tempeh Lumajang. The resulting multiple linear regression function is $Y = 14.432 + 1.022X_1 - 0,700X_2 + 0,190X_3 + e$. The result of determination coefficient shows that 30,2% of purchasing decision can be explained by independent variable that is brand image, brand awareness and word of mouth while the rest of purchasing decision is influenced by other variables not examined in this research. The limitations of this study are to examine brand image, brand awareness and word of mouth as factors influencing purchasing decisions, while other variables that influence purchasing decisions are expected to be examined by future researchers on different periods and internet services.

Keywords: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, budaya serta teknologi saat ini, kebutuhan hidup manusia juga kian berkembang. Bukan hanya kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan. Tetapi kebutuhan akan mempercantik diri telah menjadi prioritas utama yang dianggap sebagai suatu kebutuhan yang harus dipenuhi dalam menunjang penampilan sehari-hari khususnya wanita. Pada hakikatnya wanita selalu ingin tampil cantik dan menarik. Kecantikan bagi wanita sangat penting, maka dari itu wanita akan selalu merawat dan menjaga tubuhnya. Dengan berbagai cara dilakukan kaum wanita dalam membuat penampilan yang lebih cantik dan menarik dibandingkan dengan yang lain. Hal inilah yang menyebabkan kosmetik dan produk-produk skincare banyak dicari oleh para wanita.

Di era zaman ini kosmetik sudah menjadi sangat trend dari dulu sampai sekarang, hal ini dikarenakan dunia teknologi yang berkembang sangat pesat sehingga menginspirasi masyarakat dalam berpenampilan.

Kehidupan modern pun juga menawarkan kemudahan dan kepraktisan bagi kaum wanita. Dalam upayanya untuk memenuhi kebutuhan kecantikannya wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya, sehingga produsen akan terus melakukan inovasi agar dapat memenangkan persaingan di industri kosmetik untuk dapat memperebutkan konsumen. Konsumen yang cerdas akan memilih produk yang bukan hanya unggul dalam kualitas dan nama besar merek, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan dan kehalalan bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik

Namun dengan banyaknya minat konsumen akan kosmetik serta keinginan untuk mempercantik diri yang dilakukan secara berlebihan, menyebabkan seseorang berbuat kesalahan dalam memilih dan menggunakan kosmetik tanpa memperhatikan kondisi kulit dan pengaruh lingkungannya. Dampak penggunaan kosmetik sesungguhnya adalah memiliki resiko pemakaian yang harus diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen serta kesadaran masyarakat yang tidak memperhatikan akan dampak jangka pendek maupun kedepannya.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif, hal ini terbukti dengan banyaknya jenis produk kosmetik yang beredar. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian produk. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*) melainkan sudah menjadi keinginan (*want*) bagi konsumen. Ditambah lagi dengan pernyataan konsumen yang memutuskan memilih menggunakan produk kosmetik menjadi sarana untuk memperjelas identitas dirinya agar di pandang baik secara sosial di mata masyarakat.

Kemajuan pasar industri di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Di perkirakan besar pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4% triliun di tahun 2017. Banyaknya jumlah tersebut, Indonesia adalah potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Dalam penelitiannya dari 1.200 wanita Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun mengungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan wanita dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan presentase masing-masing diatas 50%. Selain faktor-faktor diatas tersebut satu hal yang menjadi penting bagi konsumen dalam memilih produk kecantikan yaitu tema riasan. Tema yang paling diminati adalah riasan nude/netral. Terbukti dengan tingginya minat wanita terhadap produk riasan netral yang mencapai 80%.

Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan kosmetik dengan berbagai inovasi produk. Pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan di industri kosmetik. Dengan adanya persaingan tersebut perusahaan harus mampu menciptakan kualitas produk yang baik. Semakin kualitas produknya baik, maka perusahaan akan menerima keuntungan.

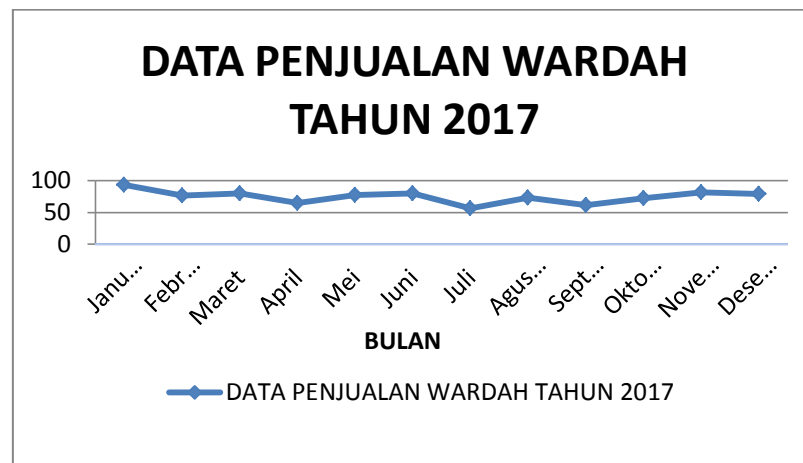
Salah satu merek kosmetik yang sedang gencar melakukan pemasaran di bidang kosmetik dengan target pasar remaja dan wanita yaitu wardah. Wardah adalah salah satu pemain pasar produk kosmetik kecantikan dari dalam negeri yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Inovation yang berkembang sejak tahun 1995. Tidak hanya sebagai produk kecantikan, tetapi kosmetik wardah juga telah mendapatkan label sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sejak tahun 1999, sehingga membuat *brand* wardah menjadi *pioneer brand* halal di Indonesia sampai sekarang dan telah teruji di BPPOM (Badan Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Makanan).

Pengembangan produk wardah yang merupakan produk kosmetik kecantikan yang mengkhususkan pada pengguna muslimah ini juga mengusung label halal dengan semua bahan yang digunakan untuk membuat produk kosmetik terbuat dari bahan yang natural dan alami sehingga tidak membahayakan pemakai serta memberikan jaminan keamanan produk dan kualitas yang bagus.

Wardah yang merupakan salah satu merek kosmetik yang mengusung *brand image* hadir sebagai jawaban atas keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk perawatan yang halal dan aman dari segi kandungan bahan pembuatannya. Hal inilah membuat perusahaan terus dituntut melakukan inovasi untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya dan juga harus mampu menjaga *brand image* dengan baik agar label halal yang diusungnya tidak menjadi permasalahan di kemudian hari.

Dengan adanya *brand image* halal yang diusung oleh wardah, perusahaan kerap dibelenggu oleh berbagai opini dan persepsi dari konsumen yang memosisikan kosmetik wardah sebagai kosmetik wanita muslim. Oleh karena itu, wardah terus melakukan inovasi dengan *brand imagenya* untuk memunculkan persepsi bahwa memilih kosmetik adalah suatu kebutuhan dan dapat digunakan bukan hanya untuk wanita muslim saja, tetapi untuk semua wanita yang ingin tampil cantik.

Produk kosmetik wardah dalam beberapa periode belakang sukses menembus pasar Indonesia lebih baik dibanding dengan produk skincare lain. Hal tersebut dikarenakan strategi yang di ciptakan oleh PT. Paragon Tehcnology semakin inovatif. Namun pada tahun 2017 terjadi naik turunnya penjualan produk wardah yang cukup signifikan. Dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1

Data Penjualan Kosmetik Wardah Tahun 2017

Sumber: Internal Outlet Kosmetik Wardah di Toko SJ Tempeh Lumajang

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa penjualan kosmetik wardah cenderung tidak stabil dalam 1 tahun terakhir ini. Adapun cara untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan membangun kepuasan konsumen dan memperhatikan serta mempertimbangkan faktor-faktor perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian kosmetik.

KAJIAN PUSTAKA**Brand Image**

Keller (1993) yang dikutip dalam Erna Ferrinadewi (2008), *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut Dobni dan Zinkan (1990) dalam Erna (2008:166) *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi penting daripada keadaan sesungguhnya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* yaitu persepsi konsumen mengenai suatu merek terhadap produk tertentu.

Brand Awareness

Alma (2014:158) "*brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen". Menurut Surahman (2008:7) "*brand awareness* yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu".

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:165) "*brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*).

Dari definisi-definisi diatas disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan pembeli atau konsumen dalam mengingat kembali suatu produk.

Word of Mouth

"Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses" (Supranto dan Limakrisna, 2011:79). Menurut Hasan (2010) "*Word of Mouth* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk, barang atau jasa dan layanan.

Beberapa pengertian diatas disimpulkan *word of mouth* adalah strategi pemasaran yang efektif dalam merekomendasikan mengenai suatu produk yang mengarahkan untuk membicarakan dan mempromosikan.

Keputusan Pembelian

Kotler (2009:235) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber – sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:167) "Pemasar harus lebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya agar sesuai kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah

mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif". Oleh karena itu sangat besar peranan *brand image* dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

Hubungan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Surahman (2008:7) "*brand awareness* yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu". Peran suatu kesadaran merek berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu secara keseluruhan kekuatan merek tergantung pada tingkat kesadaran konsumen dalam memutuskan suatu produk dalam membeli.

Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Hasan (2010) "*Word of Mouth Marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk, barang atau jasa dan layanan". Pembelian dan *word of mouth* positif saling berhubungan dalam artian konsumen akan melakukan kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut dan merekomendasikan kepada orang lain atas suatu produk, jika mereka memperoleh nilai dari suatu produk sehingga memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan pembelian kembali.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah pada konsumen yang pernah membeli kosmetik wardah di Toko SJ Tempeh. Sampel yang diambil sebanyak 40 responden dengan menggunakan *simple random sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala likert 1-5, yang digunakan secara luas sebagai skala interval.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

***Brand Image* (X1)**

Surachman (2008: 13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas suatu produk/jasa yang diwakili mereknya.

Adapun indikator yang digunakan untuk variabel *brand image* merujuk pada Surachman (2008:13) adalah sebagai berikut:

- 1) Lambang atau logo merek mudah diingat.
- 2) Merek yang dikenali.
- 3) Merek yang terpercaya.

***Brand Awareness* (X2)**

Menurut Surachman (2008:7), Merek memiliki tingkat penerimaan yang berbeda dalam hal kekuatan nilai yang dimiliki dipasar. Pada suatu sisi terdapat merek yang tidak dikenal sebagian pembeli. Namun disisi lain ada merek yang memperoleh tingkat kesadaran merek dan kesetiaan merek yang lebih tinggi.

Adapun indikator yang digunakan untuk variabel *brand awareness* menurut Surachman (2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan mengingat merek dalam level *top of mind*.
- 2) Kemampuan mengenali merek.
- 3) Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek.

***Word of Mouth* (X3)**

Menurut Sutisna (2002:184), mengemukakan bahwa "komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok". *Word of Mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti teman, tetangga atau keluarga karena cenderung lebih dapat dipercaya atau diterima.

Adapun indikatornya untuk variabel *word of mouth* menurut Sutisna (2002) adalah sebagai berikut :

- 1) Membicarakan
- 2) Merekomendasikan
- 3) Mendorong

Keputusan Pembelian (Y)

“Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian” (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat lima tahap yang harus dilalui seorang konsumen antara lain, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Adapun indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Mengenali kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan membeli
- 5) Perilaku pasca pembelian

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode analisa faktor hasil output SPSS 16.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

No.	Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket.
1.	Brand Image (X₁)				
	- Pernyataan 1	0,528	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,667	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,646	0,3	0,000	Valid
2.	Brand Awareness (X₂)				
	- Pernyataan 1	0,613	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,866	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,695	0,3	0,000	Valid
3.	Word of Mouth (X₃)				
	- Pernyataan 1	0,621	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,486	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 3	0,718	0,3	0,000	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)				
	- Pernyataan 1	0,728	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,464	0,3	0,003	Valid
	- Pernyataan 3	0,602	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,750	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 5	0,770	0,3	0,000	Valid

Sumber data : Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r minimal (0,3). Dengan demikian bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Kesimpulannya seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji statistik *Cronbach Alpha*.

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koeisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Interval Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image (X₁)</i>	0,690	0,601 – 0,80	Reliabel
<i>Brand Awareness (X₂)</i>	0,527	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
<i>Word of Mouth (X₃)</i>	0,170	0,000– 0,20	Kurang Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,664	0,601 – 0,80	Reliabel

Sumber Data: Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

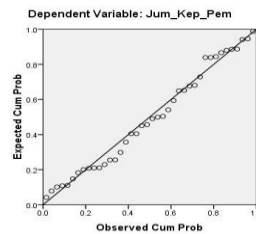
Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image (X₁)*, *brand awareness (X₂)*, dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel, kecuali *word of mouth (X₃)*

adalah kurang reliabel sehingga kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2
Hasil Pengujian Normalitas

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3
Hasil Pengujian Multikolinieritas

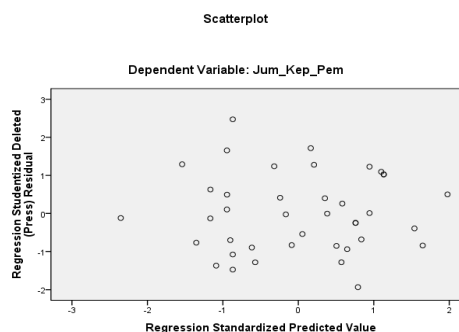
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image (X_1)	0,760	1.315	Bebas Multikolinieritas
Brand Awareness (X_2)	0,772	1.295	Bebas Multikolinieritas
Word of Mouth (X_3)	0,923	1.084	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, jadi semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian regresi linier berganda.

Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.432	3.768		3.830	.000		
	Jum_Brand_Image	1.022	.293	.557	3.487	.001	.760	1.315
	Jum_Brand_Awar	-.700	.347	-.319	-2.015	.051	.772	1.295
	Jum_Word_of_Mouth	.190	.238	.115	.796	.431	.923	1.084

a. Dependent Variable: Jum_Kep_Pem

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (*brand image*, *brand awareness* dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

1. Variabel *brand image* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t pada variabel X₁ diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,487$ dengan signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,024. Ini berarti $t_{hitung}(3,487) > t_{tabel}(2,024)$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel *brand awareness* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji t pada variabel X₂ diperoleh nilai $t_{hitung} = -2,015$ dengan signifikansi 0,051. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,024. Ini berarti $t_{hitung}(-2,015) < t_{tabel}(2,024)$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand awareness* yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *word of mouth* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji t pada variabel X₃ diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,796$ dengan signifikansi 0,431. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,024. Ini berarti $t_{hitung}(0,796) < t_{tabel}(2,024)$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F (uji simultan) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.745	3	38.582	5.195	.004 ^a
	Residual	267.355	36	7.427		
	Total	383.100	39			

a. Predictors: (Constant), Jum_Word_of_Mouth, Jum_Brand_Awar, Jum_Brand_Image

b. Dependent Variable: Jum_Kep_Pem

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui dengan tingkat signifikansi 0,004 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.302	.244	2.725

a. Predictors: (Constant), Jum_Word_of_Mouth, Jum_Brand Awar, Jum_Brand_Image

b. Dependent Variable: Jum_Kep_Pem

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,302. Hal ini berarti 30,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand image*, *brand awareness*, *word of mouth* sedangkan sisanya yaitu 69,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, oleh karena itu Toko SJ Tempeh Lumajang harus mampu mempertahankan citra merek produk wardah. Semakin baik citra merek maka semakin tinggi pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
- Variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu disarankan kepada Toko SJ Tempeh Lumajang untuk lebih memperhatikan dan mempertahankan konsumen akan kesadaran dalam memilih produk yang bisa terpercaya dan tidak memilih produk yang mengandung banyak kimia.
- Variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu disarankan selain melakukan komunikasi *word of mouth* Toko SJ Tempeh Lumajang juga bisa menjual produknya dengan melalui online untuk meningkatkan penjualannya.

Brand image, *brand awareness* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko SJ Tempeh Lumajang.

Saran

Saran kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian, yaitu: Saran untuk Penelitian Berikutnya: peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil obyek penelitian dan jumlah sampel yang berbeda untuk mengkaji model secara lebih mendalam, serta diharapkan akan memperoleh hasil yang maksimal.

Saran untuk PT Paragon Technology and Innovation (produsen kosmetik Wardah) sebagai berikut: Bagi produsen kosmetik Wardah, disarankan untuk tetap memelihara kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan memperhatikan segala aspek bukan hanya dengan *brand image*, *brand awareness* maupun *word of mouth*. Konsumen yang merasa puas terhadap produk kosmetik Wardah akan menjadi konsumen tetap produk itu sendiri, dan tidak akan berpindah ke produk kosmetik yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhamad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Alfabeta : Bandung.
- Atmaja Setia Lukas. 2009. *Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi Satu. Andi: Yogyakarta.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Adriyati Rosmaya dan Adriani Indriani. 2017. "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah". Vol. 6, No 4
- Camelia Dita Ulfa. "Pengaruh Diferensiasi Produk, Brand Image dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Centro Ambarukmo Plaza YOGYAKARTA".
- Cannon. et al. 2008. *Pemasaran Dasar pendekatan Manajerial* Global. Buku 1 Edisi 16. Salemba Empat: Jakarta.,
- Istijanto. 2010. *Riset Sumber Daya Manusia: Cara Praktis Mengukur Stress, Kepuasan Kerja, Komitmen, Loyalitas, Motivasi Kerja Dan Aspek-Aspek Kerja Karyawan Lainnya*. Edisi revisi. Cetakan kelima. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Indonesia.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Jon Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indek: Jakarta.
- Kuncoro. Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis*, Edisi Ketiga. UUP STIM YKPN Yogyakarta.
- _____. 2013. *Metodologi Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis?*. Tesis Edisi4. Erlangga: Yogyakarta.
- Lupiyoadi Rambat dan Ikhsan Bramulyo Ridho. 2015. *Praktikum Metode Riset Binis*. Jilid Satu. Salemba Empat: Jakarta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Rosda
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen (Konsep Implikasi untuk Strategi penelitian Pemasaran)*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia. Malang.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta: Bandung.
- Samuel Hatane dan Adi Suryanata Lisanto. 2014. "Analisis eWOM, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya". Vol. 8, No. 2.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data. Cetakan Pertama*. CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi Dua. Rajawali Pers: Jakarta.