

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

Ester Pradina Salaka, Wahyu Hidayat
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: ester.salaka@yahoo.com

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman kosmetik kini menjadi salah satu kebutuhan penting khususnya bagi kaum perempuan karena dalam melakukan aktivitas yang seringkali mengharuskan untuk bertemu dengan banyak orang, perempuan selalu ingin agar penampilannya terlihat cantik dan menarik. Oleh sebab itu perempuan melakukan berbagai macam usaha untuk mempercantik diri salah satunya dengan menggunakan kosmetik guna menunjang penampilan. Kondisi ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan kosmetik untuk berlomba-lomba memasarkan produk yang bervariasi dan terspesifikasi sehingga dapat menarik hati para konsumen khususnya konsumen perempuan.

Di Indonesia banyak sekali produk kosmetik yang beredar salah satunya adalah kosmetik Wardah. Wardah merupakan produk kecantikan yang diproduksi dalam negeri dan telah dipercaya sejak tahun 1995, di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Seluruh produk kosmetik Wardah telah tersertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sejak tahun 1999 sehingga membuat brand Wardah menjadi pioner brand halal di Indonesia. Wardah melakukan upaya pemasaran secara maksimal di seluruh wilayah Indonesia melalui semua channel, baik iklan di media siar, cetak maupun peningkatan pelayanan di counter seperti konsultasi make up.

Melalui iklan dan peningkatan pelayanan tersebut banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk Wardah . Konsumen yang sudah membeli produk tersebut kemudian seringkali memberikan dan serta bertukar informasi tentang produk tersebut dan secara tidak langsung telah terjadi kegiatan promosi yang disebut dengan *Word Of Mouth*. WOM positif yang terbentuk di kalangan konsumen akan berpengaruh positif dan mendorong terjadinya keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, oleh karena itu *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image* dimana citra positif akan merek yang melekat dibenak konsumen akan menimbulkan kepercayaan tersendiri dan mendorong terjadinya keputusan pembelian, selain itu *Brand Awareness* juga merupakan faktor yang penting dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian karena dengan dikenalnya suatu merek melalui logo, tagline, warna dan hal lainnya yang khas dari merek tersebut dapat selalu tertanam di benak konsumen sehingga konsumen selalu ingat dan mencari merek tersebut saat melakukan pembelian. Sehingga, dapat dikatakan apabila *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* yang diciptakan positif maka konsumen akan membeli produk tersebut dan penjualan akan meningkat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal dan halal pertama yang ada di Indonesia. Wardah juga merupakan salah satu *brand* lokal besar di Indonesia yang telah mendistribusikan produknya hampir ke seluruh wilayah di Indonesia, bahkan sampai ke Malaysia. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan permintaan konsumen yang cukup tinggi di beberapa kota besar di Indonesia. Namun, di Kota Semarang terjadi penurunan jumlah growth penjualan dan outlet Wardah yang cukup banyak, di tahun 2018.

Mengetahui seberapa kuat pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* menjadi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

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

Kerangka Teori

Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2007) *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.

Brand Image

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

Brand Awareness

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

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.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

H2 : Ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

H3 : Ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

H4 : Ada pengaruh antara *word of mouth*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. (Sugiyono, 2014). Sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 orang konsumen Wardah di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian dan masih menggunakan produk Wardah jenis apapun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *accidental sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan berada dan bertemu dengan peneliti dan *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y)

Tabel 1
Hasil Uji Korelasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

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

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth

Sumber: *Data primer yang diolah (2019)*

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y) adalah sebesar 0,654 sehingga memiliki hubungan yang kuat karena terletak pada interval 0,60 – 0,799.

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y)

Tabel 2
Hasil Uji Korelasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

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

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: *Data primer yang diolah (2019)*

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y) adalah sebesar 0,825 sehingga memiliki hubungan yang sangat kuat karena terletak pada interval 0,80 – 1,00.

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y)

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

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

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y) adalah sebesar 0,760 sehingga memiliki hubungan yang kuat karena terletak pada interval 0,60 – 0,799.

Analisis Regresi Linier

Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y)

Tabel 4
Regresi Linier Sederhana *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
	Word Of Mouth	.888	.104	.654	8.558	.000

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, diketahui nilai sig, adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh antara *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y), koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* (X1) adalah sebesar 0,888 dan nilai konstantanya adalah 4,192. Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y)

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y)

Tabel 5
Regresi Linier Sederhana *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficientsa

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

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, diketahui nilai sig, adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y), koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X2) adalah sebesar 0,765 dan nilai konstantanya adalah 1.884. Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y)

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y)

Tabel 6
Regresi Linier Sederhana *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficientsa

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

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, diketahui nilai sig, adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh antara *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y), koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* (X3) adalah sebesar 0,885 dan nilai konstantanya adalah 4,984. Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y)

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan hasil uji regresi linier berganda yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *word of mouth* (X1), *brand image* (X2) dan *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y) :

Tabel 5
Regresi Linier Berganda Word Of Mouth, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a				
		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

a. Dependent Variable: Word Of Mouth, Brand Image, Brand Awareness

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 5 di bawah diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -1,673 dengan perhitungan persamaan $Y = -0,578$, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness*. Koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* (X1) sebesar 0,243, *brand image* (X2) sebesar 0,506 dan *brand awareness* (X3) adalah sebesar 0,346. Hal ini menyatakan bahwa variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Berdasarkan pada tabel 4, bahwa nilai t hitung variabel *word of mouth* adalah 8,558 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung degree of freedom (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,9845. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung ($8,558 > 1,9845$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 1 " Diduga ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian" diterima.

Berdasarkan pada tabel 5 , bahwa nilai t hitung variabel *brand image* adalah 14,457 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung degree of freedom (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,9845. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung ($14,457 > 1,9845$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 1 " Diduga ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian" diterima.

Berdasarkan pada tabel 8 bahwa t hitung variabel *brand awareness* adalah 11,594 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung degree of freedom (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,9845. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t

hitung (11,594) > t tabel (1,9845), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis 2 " Diduga ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian" diterima.

Uji F

Tabel 6
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
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 Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 6 diketahui nilai F hitung 123,152. Adapun nilai F tabel diperoleh dengan menghitung df 1 (jumlah variabel - 1) yaitu 3-1= 2 dan df 2 (n-k-1) yaitu 100-2-1 = 97, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka F tabelnya adalah 3,09. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung (123,152) > F tabel (3,09), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis 4 "Ada pengaruh antara *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian"diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang pertama (H1) yaitu, “Ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian”, terbukti dengan t hitung (8,558) > t tabel (1,9845) sehingga dapat diartikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,654, sehingga dapat diketahui pada tabel interval 0,60 – 0,799 bahwa hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R² dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,428 atau dipersentasikan menjadi 42,8 % sehingga dapat diartikan kontribusi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 42,8% sedangkan sisanya sebesar 57,8% dijelaskan oleh variabel lain selain *word of mouth* seperti kualitas produk, harga, dan celebrity endorser.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang pertama (H2) yaitu, “Ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian”, terbukti dengan t hitung (14,457) > t tabel (1,9845), sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,825, sehingga dapat diketahui pada tabel interval 0,80 – 1,00 bahwa hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R² dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,681 atau dipersentasikan menjadi 68,1% sehingga dapat diartikan kontribusi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 68,1% sedangkan sisanya sebesar 31,9% dijelaskan oleh variabel lain selain *brand image* seperti kualitas produk, harga, dan celebrity endorser.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang kedua (H3) yaitu, “Diduga ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian”, terbukti dengan $(11,594) > t$ tabel $(1,9845)$, sehingga dapat diartikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,760, sehingga dapat diketahui pada tabel interval 0,60 – 0,799 bahwa hubungan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R² dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,578 atau dipersentasikan menjadi 57,8 % sehingga dapat diartikan kontribusi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 57,8% sedangkan sisanya sebesar 42,2% dijelaskan oleh variabel lain selain *brand awareness* seperti kualitas produk, harga, dan celebrity endorser.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang ketiga (H4) yaitu, “Diduga ada pengaruh antara *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian”, terbukti dengan F hitung $(123,152) > F$ tabel $(3,09)$, sehingga dapat diartikan bahwa *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel *brand word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,891, sehingga dapat diketahui pada tabel interval 0,80 – 1,00 bahwa hubungan *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R² dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel sebesar 0,794 hal tersebut dapat diartikan sebanyak 79,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness*.

Kesimpulan

Variabel *word of mouth* Wardah masuk dalam kategori baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan, kuat, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat beberapa item yang harus menjadi perhatian Wardah Kota Semarang karena nilainya yang dibawah rata-rata variabel *word of mouth*, yaitu teman/keluarga/relasi memberikan rekomendasi tentang produk kosmetik Wardah dengan menjelaskan keunggulan produk tersebut..

Variabel *brand image* Wardah masuk dalam kategori baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan, sangat kuat, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat beberapa item yang harus menjadi perhatian Wardah Kota Semarang karena nilainya yang dibawah rata-rata variabel *brand image*, yaitu logo dan warna packaging produk kosmetik Wardah mudah dikenal, dan konsumen merasa lebih cantik saat menggunakan produk kosmetik Wardah..

Variabel *brand awareness* Wardah masuk dalam kategori baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan, kuat, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat beberapa item yang harus menjadi perhatian Wardah mengenai Wardah merupakan merek kosmetik yang pertama kali muncul di benak konsumen saat mendengar kata kosmetik dan konsumen selalu mengingat salah satu iklan kosmetik Wardah yang ditayangkan di televisi

Keputusan pembelian produk Wardah yang berada di Kota Semarang masuk dalam kategori baik yang dipengaruhi oleh *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness*. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji F, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa

word of mouth, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan, sangat kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh besar Wardah disarankan untuk meningkatkan kualitas produknya dengan memperbanyak varian produk (sunscreen, face scrub, lip scrub, dan body lotion) untuk segala jenis kulit sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen, sehingga konsumen dapat merasa puas saat menggunakan produk dan mau memberikan rekomendasi serta menjelaskan keunggulan produk Wardah kepada orang-orang disekitar.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh sangat besar, oleh karena itu Wardah disarankan untuk meluncurkan desain logo dan warna yang lebih menarik bukan hanya logo dengan tulisan Wardah sehingga konsumen dapat lebih mengenal logo dan warna produk kosmetik Wardah. Selain itu Wardah lebih memperhatikan warna, dan formula produk kosmetik yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia sehingga konsumen dapat merasa lebih cantik dalam menggunakan produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang besar juga terhadap keputusan pembelian, oleh karena dapat disarankan Wardah untuk lebih sering dalam melakukan promosi seperti di berbagai media seperti di majalah, televisi, sosial media dan papan billboard serta menampilkan produk kosmetiknya di berbagai counter kosmetik sehingga konsumen dapat selalu melihat dan mengingat brand kosmetik Wardah sehingga brand Wardah yang pertama kali muncul di benak konsumen saat mendengar kata kosmetik. Wardah dapat membuat iklan di televisi lebih menarik, memunculkan tagline produk dan menonjolkan sesuatu yang khas dari produk Wardah seperti kosmetik yang halal sehingga saat konsumen menonton iklan tersebut dapat selalu mengingatnya.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Kedelapan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi ke-3*. Yogyakarta : Andi.
- .