

PENGARUH BRAND AWARENESS, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM AXE

HESTI NURAINI

hestinuraini9@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian parfum AXE. Populasi dalam penelitian ini adalah pria yang membeli dan menggunakan parfum AXE berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan skala likert, kuisioner, daftar pernyataan. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis sebagai alat analisis data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand awareness*, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian parfum AXE dengan program SPSS 23.

Hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum AXE dengan koefisien regresi = 0,711, sedangkan untuk variabel kualitas produk dan *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian parfum AXE di Kecamatan Ambal. *Brand awareness*, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian parfum AXE sebesar = 59,336.

Kata kunci : *brand awareness*, *kualitas produk*, *word of mouth*, *keputusan pembelian*

Pendahuluan

Melesatnya dunia bisnis menciptakan banyak produk yang beredar di pasar. Hal ini membuat konsumen harus memutuskan memilih produk yang benar-benar mereka butuhkan dan pas dalam kebutuhan mereka. Banyaknya produk yang ada konsumen

harus lebih pintar dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian sangatlah berarti bagi suatu perusahaan, namun konsumen dihadapkan oleh banyaknya pilihan produk yang ada di pasar.

Banyaknya perusahaan yang memiliki produk pengharum tubuh, itu membuat persaingan di pasar sangatlah ketat. Oleh karenanya perusahaan harus memiliki produk pengharum tubuh yang unik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar nantinya produk yang diciptakan tersebut mampu bertahan di pasar dan menjadi salah satu produk yang berat dalam persaingan. Strategi yang harus dibangun oleh perusahaan memiliki kategori tersendiri dalam pemilihan suatu pangsa pasar yang nantinya akan digunakan dalam pemasarannya.

Pengharum tubuh adalah salah satu produk yang sedang diminati oleh konsumen. Banyaknya produk pengharum tubuh di pasar membuat konsumen harus memilih produk yang benar-benar pas dengan kebutuhannya. Kebutuhan konsumen akan produk pengharum tubuh membuat perusahaan selalu memiliki produk-produk yang unik untuk menarik konsumennya. Produk yang nantinya akan mampu bersaing di pasar adalah produk yang memiliki kekhasan tersendiri terhadap produk tersebut.

Parfum AXE adalah salah satu pengharum tubuh yang hadir untuk ikut bersaing pada pasar. Disamping itu juga, parfum AXE hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pengharum tubuh. Parfum AXE yang mampu meraih penghargaan Adi Pariwara dan Cannes Lions ini dapat menjadikan *brand* tersebut terlihat lebih disegani oleh pesaingnya. Unilever menyatakan bahwa parfum AXE dihadirkan untuk membantu konsumennya agar lebih segar dan lebih leluasa untuk melakukan

aktivitasnya. Selain itu juga parfum AXE dihadirkan untuk membantu pria agar terlihat percaya diri (www.unilever.co.id).

Pada tahun 1983 parfum AXE di luncurkan di Prancis. Hingga saat ini parfum AXE sudah 35 tahun berada pada pasar. Lamanya parfum AXE di pasar membuat konsumen mengenalnya. Melalui komunikasi di televisi maupun internet parfum AXE menyajikan komunikasi yang menarik bagi konsumennya. Komunikasi parfum AXE yang mudah di hafal oleh konsumen, nyatanya konsumen benar-benar tertarik pada komunikasi parfum AXE dan mereka mampu mengenali parfum AXE dengan mendengar ataupun melihatnya. Di Indonesia parfum AXE sering melakukan acara-acara dalam mempromosikan produknya. Dari acara tersebut konsumen lebih mengenal dekat parfum AXE, sehingga dapat menumbuhkan kesadaran merek bagi konsumen. Menurut Surachman (2008: 7), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Lamanya parfum AXE di pasar dan melalui komunikasinya parfum AXE mampu menumbuhkan kesadaran merek pada konsumen dan akhirnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu. Menurut Nicky,dkk (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Rian (2016) juga menyatakan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penenelitian yang dilakukan oleh Sri (2015) menyatakan bahwa *brand*

awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu data disimpulkan bahwa ternyata kesadaran merek tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga dapat kita lihat dari data *top brand* di bawah ini:

Tabel I-1
Top Brand 2015-2017

No	Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017	
	merek	TBI	merek	TBI	merek	TBI
1	Axe	30.0 %	Axe	27.4 %	Gatsby Splash cologne	25.5 %
2	Gatsby Splash cologne	18.8 %	Gatsby Splash cologne	25.7 %	Axe	23.3 %
3	Casablanca	15.3 %	Casablanca	8.8 %	Casablanca	7.7 %
4	Master	4.7 %	Master	3.9 %	Master	4.7 %

Sumber: top brand award

Parfum AXE menyatakan bahwa produknya mampu bertahan hingga 48 jam, selain itu juga parfum AXE mampu menghindari dari bakteri. Dalam pemakaiannya, parfum AXE tidak meninggalkan bekas pada pakaian. Hal tersebut membuat konsumen nyaman dalam menggunakan parfum AXE. Selain itu parfum AXE memiliki desain kemasan yang menarik dan mudah digunakan oleh konsumen. Pilihan ukuran produk yang banyak membuat konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. Aromanya yang elegan yang membuat konsumen menyukainya. Untuk menjaga aromanya agar tahan lebih lama parfum AXE dibekali dengan 15% *essential oil*. Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan,

dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2008: 79). Baiknya kualitas suatu produk akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan pada penelitian terdahulu bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Anugrah & Sopa (2016) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ahmad & Suhermin (2014) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Devi & Devilia (2016) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa secara parsial kualitas produk tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ternyata konsumen dalam memilih suatu produk mereka selalu mempertimbangkan dan mempertanyakan kualitas pada produk tersebut.

Sebuah ritel di Kebumen mampu menjual parfum AXE 50 unit setiap bulannya. Di Kebumen penjualan parfum AXE lebih di dominan oleh pria remaja sampai dewasa. Dapat kita lihat tabel survey pada konsumen yang membeli dan menggunakan AXE di Kebumen, yaitu:

Tabel I-2
Hasil Survey di Kecamatan Ambal

Pembelian	Jumlah
Pembelian satu kali	5
Pembelian dua kali	7
Pembelian lebih dari dua kali	11

Sumber: data primer, 2017

Data di atas menunjukkan bahwa hasil survey diperoleh secara acak pada konsumen yang berkenan. Hasil yang diperoleh dari pengamatan sementara di dapatkan bahwa konsumen membeli parfum AXE karena ingin mengikuti orang lain yang sudah menggunakan parfum AXE. Kerabat yang ikut memotivasi konsumen dan membuat konsumen untuk memutuskan pembeliannya pada AXE. Selain karena ikut-ikutan temannya konsumen memutuskan pembeliannya pada parfum AXE dikarenakan dorongan dari kerabat. Banyaknya dorongan dari kerabat membuat konsumen mantap untuk membeli parfum AXE. Suprapti (2010: 274), mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. Dari hasil tersebut ternyata *word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Hal tersebut dapat diperkuat pada penelitian yang di sampaikan oleh Antoni & Aniek (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fanny (2016) juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Raniawati & Totok (2015)

menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, *word of mouth* secara parsial tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk konsumen yang membeli parfum AXE dua kali karena mereka menyukainya. Sedangkan konsumen yang membeli produk parfum AXE lebih dari dua kali mereka sudah menjadikan parfum AXE sebagai produk yang dipercaya.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2008: 289), mendefinisikan keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumesi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Sumarwan (2008: 289), Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain:

- a. Keinginan mencoba produk
- b. Melakukan pembelian ulang

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker,2012; 90).

Menurut Humdiana (2005), indikator dari kesadaran merek yaitu:

- a. Pengetahuan konsumen akan kehadiran merek

- b. Mengenal merek
- c. Daya ingat konsumen akan merek

Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2008: 79).

Menurut Akbar (2012: 6), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

- a. Kemudahan penggunaan
- b. Daya tahan
- c. Kejelasan fungsi
- d. Keragaman ukuran produk

Word Of Mouth

Suprapti (2010: 274), 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 para ahli, teman, keluarga cenderung lebih diterima.

Menurut Lupiyoadi (2013: 160), komunikasi dari mulut ke mulut *Word of Mouth* (WOM) dapat diukur dari:

- a. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk

- b. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi)
- c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Penelitian Terdahulu

- 1. Penelitian ini dilakukan oleh Anugrah dan Sopa pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *The Secret Factory Outlet*”. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada *The Secret Factory Outlet* Kota Bandung. Besarnya populasi yang ada di *the secreat factory outlet* yaitu sebesar 40.811, maka dari itu peneliti mengambil sampel yang digunakan dari populasi tersebut adalah 100 responden. Penelitian ini berjenis deskriptif-verifikatif. Teknik penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Dari hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,060, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,833, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian.
- 2. Penelitian ini dilakukan oleh Fanny pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Harga Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

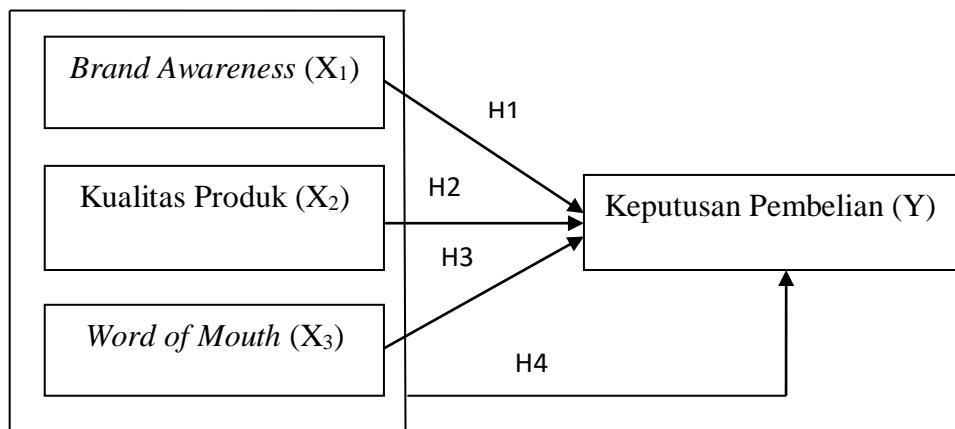
Konsumen". Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Sidoarjo dan sekitarnya yang membeli Pizza di Panties Pizza Jalan Untung Suropati No. 06 Sidoarjo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dimana tidak semua populasi dijadikan sampel. Maka dari itu sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan *accidental sampling*. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya harga namun citra merek dan *word of mouth* juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pizza di panties pizza.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Rudot, dkk pada tahun 2016 yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang". Populasi pada penelitian ini adalah orang yang menggunakan Sepeda Motor Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. Sampel pada penelitian ini adalah 96 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel quota sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasil analisis pada penelitian ini adalah bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini di buktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian semakin baik *brand awareness*, maka keputusan pembelian akan meningkat. *Perceived quality* pun berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan nilai

signifikasi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu semakin baik *perceived quality*, maka keputusan pembelian akan meningkat. *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikasi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian semakin sesuai harga, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Kerangka Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori, penelitian terdahulu dan fenomena maka disusunlah suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Sumber: data primer diolah, 2017

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Ada pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk AXE.
- H₂: Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AXE.
- H₃: Ada pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk AXE.
- H₄: Ada pengaruh secara simultan *brand awareness*, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk AXE.

Analisis dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut:

1. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV-1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Prosentase
1.	17-24	62	62,00
2.	25-32	32	32,00
3.	≥ 32	1	1,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

2. Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV-2
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosentase
1.	Pelajar	34	34,00
2.	Wiraswasta	21	21,00
3.	PNS	18	18,00
4.	Lainnya	27	27,00
Total		100	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

3. Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV-3
Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan (RP)	Jumlah (orang)	Prosentase
1.	0 - 500.000	23	23,00
2.	500.000 - 1.000.000	21	21,00
3.	1.000.000 - 1.500.000	36	36,00
4	$\geq 1.500.000$	20	20,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Uji Validitas

Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini, digunakan Product Moment Correlation pada taraf signifikan 0,05 dengan jumlah 100 responden ($df=n-2$, $df=100-2=98$) maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, maka angket tentang *brand awareness* yang terdiri dari 6 butir dinyatakan valid dengan rincian sebagai berikut:

Tabel IV-4
Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Status
1.	0,702	0,1966	0,000	valid
2.	0,758	0,1966	0,000	valid
3.	0,797	0,1966	0,000	valid
4.	0,886	0,1966	0,000	valid
5.	0,846	0,1966	0,000	valid
6.	0,743	0,1966	0,000	valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, maka angket tentang kualitas produk yang terdiri dari 6 butir dinyatakan valid dengan rincian sebagai berikut:

Tabel IV-5
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Status
1.	0,734	0,1966	0,000	valid
2.	0,746	0,1966	0,000	valid
3.	0,794	0,1966	0,000	valid
4.	0,501	0,1966	0,000	valid
5.	0,772	0,1966	0,000	valid
6.	0,662	0,1966	0,000	valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

3. Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, maka angket tentang *word of mouth* yang terdiri dari 6 butir dinyatakan valid dengan rincian sebagai berikut:

Tabel IV-6
Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Status
1.	0,578	0,1966	0,000	valid
2.	0,582	0,1966	0,000	valid
3.	0,781	0,1966	0,000	valid
4.	0,754	0,1966	0,000	valid
5.	0,798	0,1966	0,000	valid
6.	0,738	0,1966	0,000	valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, maka angket tentang keputusan pembelian yang terdiri dari 6 butir dinyatakan valid dengan rincian sebagai berikut:

Tabel IV-7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Status
1.	0,766	0,1966	0,000	valid
2.	0,660	0,1966	0,000	valid
3.	0,839	0,1966	0,000	valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel IV-8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	r kritis	Keterangan
1.	Brand awareness	0,879	0,6	Reliabel
2.	Kualitas produk	0,794	0,6	Reliabel
3.	Word of mouth	0,800	0,6	Reliabel
4.	Keputusan pembelian	0,626	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

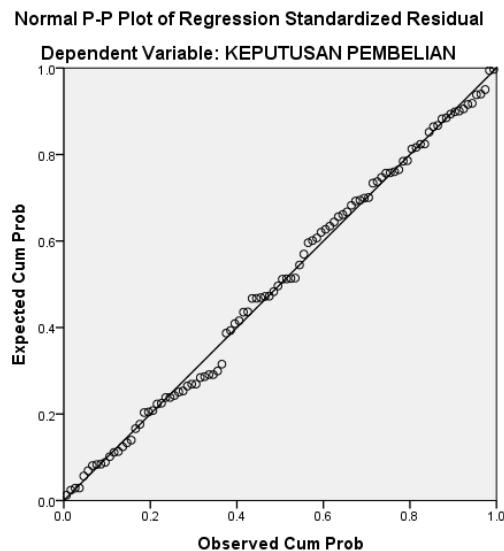
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Analisis ini untuk menguji apakah data sebuah model regresi, *variable dependen*, *variable independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar IV-1

Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan gambar IV-1, grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi diatas ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variable independen atau bebas yaitu *brand awareness*, kualitas produk dan *word of mouth*.

Tabel IV-9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BRAND AWARENESS	.377	2.656
	KUALITAS PRODUK	.974	1.026
	WORD OF MOUTH	.377	2.652

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

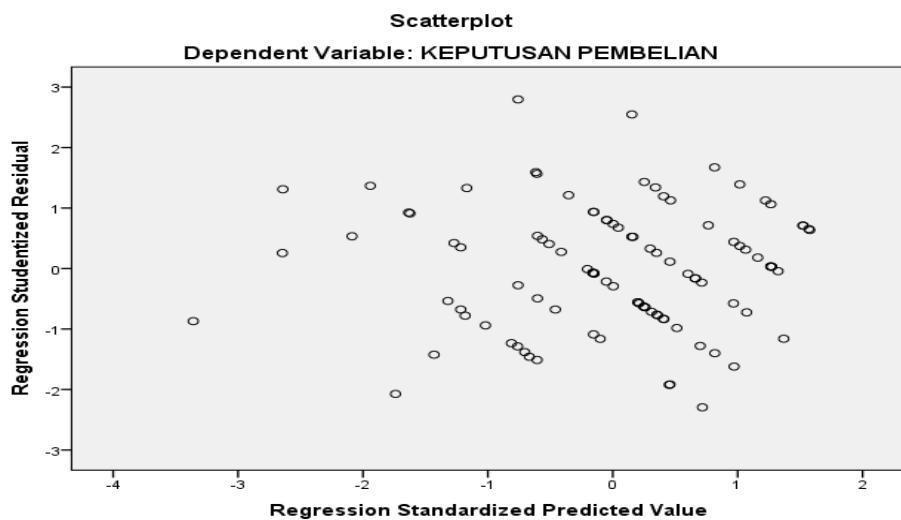
Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-9 dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinierity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan dari hasil olah data tersebut, dapat dilihat nilai *brand awareness* VIF 2,656 dengan nilai tolerance 0,377, kualitas produk VIF 1,026 dengan nilai tolerance 0,974 dan *word of mouth* VIF 2,652 dengan nilai tolerance 0,377, sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikol sehingga model regresinya dapat digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan ke pengamatan yang lan. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar IV-2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan gambar IV-2, grafik menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Jadi, kesimpulannya data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan data homo sehingga asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *brand awareness*, kualitas produk dan *word of mouth*. Hasil dari analisis regresi berganda dibantu dengan menggunakan program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV-10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.709	1.047		1.632	.106
BRAND AWARENESS	.338	.047	.711	7.224	.000
KUALITAS PRODUK	.002	.039	.003	.057	.955
WORD OF MOUTH	.069	.058	.117	1.187	.238

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-10 data dapat dirumuskan persamaan regresi pada

penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,709 + 0,338X_1 + 0,002X_2 + 0,069X_3 + e$$

Uji t

Untuk mengetahui hasil analisis t dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV-11
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.709	1.047		1.632	.106
BRAND AWARENESS	.338	.047	.711	7.224	.000
KUALITAS PRODUK	.002	.039	.003	.057	.955
WORD OF MOUTH	.069	.058	.117	1.187	.238

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara *variable independen* (X) dengan *variable dependen* (Y) secara bersama-sama. Hasil uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV-12**Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	175.508	3	58.503	59.336	.000 ^b
Residual	94.652	96	.986		
Total	270.160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, BRAND AWARENESS

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-12, hasil uji INNOVA / bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 59,336 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan rendahnya tingkat probabilitas 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh signifikan antara *brand awareness*, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian parfum AXE.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi *variable independen* dengan *variable dependen* sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi *variable dependen*.

Tabel IV-13
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.639		.99295

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, BRAND AWARENESS

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-13, analisis diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,639 atau 63,9% menandakan bahwa *brand awareness* (X_1), kualitas produk (X_2) dan *word of mouth* (X_3) menjelaskan perilaku variabel penilaian terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 63,9% sedangkan sisanya 36,1% perilaku variabel penilaian terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Hasil uji F dalam penelitian ini yaitu *variable independen* (*brand awareness*, kualitas produk dan *word of mouth*) terhadap *variable dependen* (keputusan pembelian) berpengaruh secara signifikan yaitu F_{hitung} sebesar 59,336 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan rendahnya tingkat probabilitas 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Sedangkan uji R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,639 atau 63,9%.

Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *brand awareness*, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada parfum AXE dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada parfum AXE. Variabel *brand awareness* adalah satu satunya variabel yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian parfum AXE. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *brand awareness* ditingkatkan dengan baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada parfum AXE.
2. Hasil penelitian variabel kualitas produk menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada parfum AXE. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas yang baik pun tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian parfum AXE.
3. Hasil penelitian variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada parfum AXE. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari orang terdekatpun tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian parfum AXE.

4. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *brand awareness*, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada parfum AXE. Secara bersama-sama variabel *brand awareness*, kualitas produk dan *word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 59,366% terhadap keputusan pembelian pada parfum AXE. Hasil tersebut menunjukkan apabila secara bersama-sama *brand awareness*, kualitas produk dan *word of mouth* dibangun atau dikelola secara baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada parfum AXE.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan untuk meningkatkan keputusan pembelian parfum AXE adalah sebagai berikut:

1. Adanya *brand awareness* yang sudah tertanam pada benak konsumen membuat keputusan pembelian pada parfum AXE meningkat. Oleh karena itu parfum AXE harus mempertahankan pendekatan pada konsumen melalui komunikasi secara langsung maupun tidak langsung.
2. Adanya *brand awareness* yang sudah tertanam pada benak konsumen membuat keputusan pembelian pada parfum AXE meningkat. Oleh karena itu parfum AXE harus mempertahankan kemasan yang sudah ada sekarang jika perlu parfum AXE membuat kemasan yang lebih unik ini untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian, responden yang menjawab pernyataan *brand awareness* tentang keinginannya membeli pengharum tubuh pada parfum AXE

paling kecil. Maka diharapkan parfum AXE mampu membuat konsumen agar tidak bimbang saat memutuskan pembeliannya dengan cara meyakinkan konsumen melalui tutur kata pada setiap komunikasinya jika perlu disetiap komunikasinya dibuat lebih unik lagi agar konsumen lebih tertarik pada parfum AXE dan tidak bimbang dalam memutuskan pembelian.

4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis variabel-variabel lain selain *brand awareness*, kualitas produk dan *word of mouth* sehingga dapat memperkuat penilaian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian parfum AXE.
5. Ketika kualitas produk sudah menempel pada Brand Image mungkin dapat berpengaruh keputusan pembelian melalui brand image yang nantinya terjadi intervening. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel intervening.

Daftar Pustaka

- Ahmad, M dan Suhermin. 2014. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*. STEISIA, Surabaya. (diakses pada 15 Desember 2017. 23:20)
- Ahyari, A. 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. Edisi 1. Jilid Dua. Yogyakarta. UGM. Penerbit BPFE.
- Akbar, A. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Thosiba*. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Antoni, P dan Aniek, W. 2016. *Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Ganes*. STIESIA. Surabaya. (diakses pada 15 Desember 2017. 23: 40)
- Anugrah, J, T dan Sopa. M. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Scret Factory Outlet*. Universitas BSI, Bandung. (diakses pada 19 Oktober 2017. 15:41).
- Arli Indah Purnamasari. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Merek*. STIE Putra Bangsa. Jurusan Manajemen S-1. Kebumen.
- Assauri, Sofyan. 2009. *Usahawan Indonesia, Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Devi, L, L, A, B, A. M dan Devilia, S. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Martabak Jayaraga Terusan Buahbatu Bandung)*. Universitas Telkom. Fakultas Komunikasi Bisnis. Program Studi S1 Administrasi Bisnis. Bandung. (diakses pada 29 Januari 2018. 10:15)

Dhia Arwiyansyah. 2017. *Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. STIE Putra Bangsa. Jurusan manajemen S-1. Kebumen.

Fanny, P, S. 2016. *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. STIESIA. Surabaya. (diakses pada 19 oktober 2017. 15:14)

Guntur, M, S. 2015. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Laptop Acer di Ponorogo*. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta. (diakses pada 20 Januari 2018. 08:03)

Harmani, 2008. *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya*.

Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.

<http://topbrand-award.com> (diakses pada 18 Januari 2018. 01:08)

<https://perantara.net/perubahan-trend-iklan-indonesia-2016/> (diakses pada 31 Januari 2018. 09:00)

<https://www.axe.co.id> (diakses pada 31 Januari 2018. 10:15)

id.m.wikipedia.org. (diakses pada 24 Desember 2017. 00:24)

Iful, A dan Budhi, S. 2015. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. STIESIA, Surabaya. (diakses pada 15 Desember 2017. 23:30)

Iva Hidayatika. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Toko Asya Darussalam*

Surabaya. Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam. Jurusan Ilmu Ekonomi UIN Walisongo. Semarang.

Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Vol 1. Edisi 12. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.

_____, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

_____, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.

_____. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus. Bokowatum. Penerbit Intermedia Jakarta.

Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat.

_____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Michael, F, P, dkk. 2015. *Analisis Pengaruh Produk image, Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal di Surabaya*. Business Schol. UPH

Mulyanto, Heru & Anna Wulandari. 2010. *Penelitian Metode & Analisis*. Penerbit CV Agung. Semarang.

Nicky, L, dkk. 2016. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Manado. (diakses pada 20 Januari 2018. 07:41).

Rania, R dan Totok, W, A. 2015. *Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan*. FISIP Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya. (diakses pada 01 Februari 2018. 18:59)

Rian, A, M. 2016. *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Saung Angklung Udjo*. Jurusan Manajemen STIE Multi Data. Palembang. (diakses pada 20 Januari 2018. 07:55).

Sumardy, dkk. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumarwan, U. 2008. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor Selatan.

Suprapti, N. W. s. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.

Surachman. S. A. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Banyumedia Publishing.

Tjiptono dan Irawan. 2012. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tri Wahyuni. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*. STIE Putra Bangsa. Jurusan Manajemen S-1. Kebumen.

www.unilever.co.id (diakses pada 24 Desember 2017. 00:15)