

## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

###### a. Profil perusahaan PT. *Paragon Technology and Innovation*

Wardah adalah merek kosmetik lokal yang dikelola oleh PT. Paragon Technology and Innovation, sebuah perusahaan kosmetik yang telah memperoleh sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc. dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt., dan kemudian berganti nama menjadi PT. *Paragon Technology and Innovation* pada tahun 2011. Wardah terus berkembang dengan berbagai produk kecantikan setelah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal. Produknya mencakup produk perawatan kulit dan rambut yang berkualitas tinggi selain makeup.

###### b. Visi dan Misi Perusahaan

###### 1) Visi Perusahaan

Bertransformasi menjadi entitas yang memberikan dampak positif pada komunitas serta terus maju dalam beragam sektor, dengan tujuan membuat setiap hari menjadi lebih baik daripada sebelumnya.

###### 2) Misi Perusahaan

- a) Membina tim profesional dengan membuat lingkungan kerja yang mendukung untuk memastikan keunggulan layanan konsumen.
- b) Terus menyajikan produk dan layanan unggulan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan strategi pemasaran yang efektif.

- c) Menyempurnakan proses bisnis secara menyeluruh untuk mencapai kesehatan perusahaan.
- d) Berfokus pada pengembangan pengetahuan, penerapan teknologi terbaru dan terus berinovasi untuk memastikan kepuasan pelanggan yang optimal.
- e) Mengembangkan beragam divisi usaha secara horizontal untuk mendiversifikasi portofolio perusahaan.

**Gambar 4.1 Logo Wardah**



Sumber: [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)

## 2. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Identitas personal responden termasuk :

- a. Karakteristik berdasarkan tahun angkatan kuliah

**Tabel 4.1**

**Tahun angkatan kuliah responden**

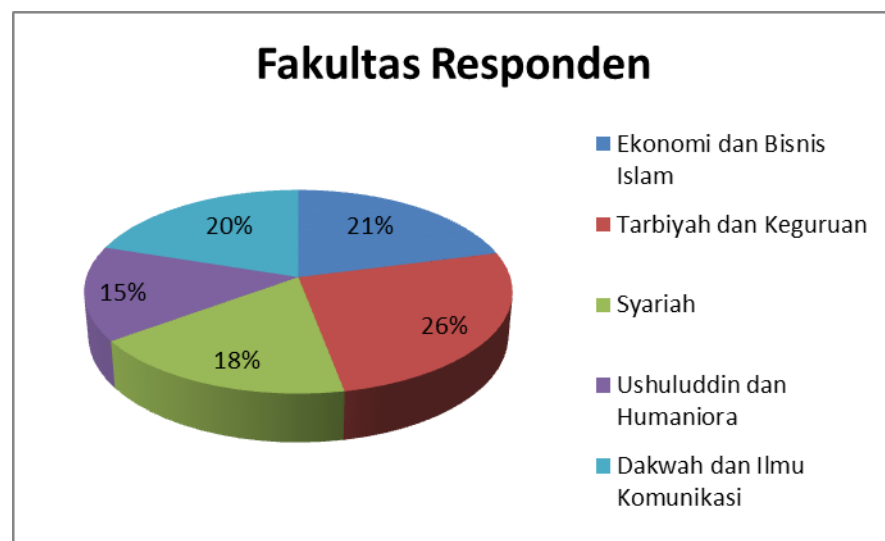
<b>Tahun Angkatan Kuliah</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
2017	5 Orang	5%
2018	2 Orang	2%
2019	12 Orang	12%
2020	7 Orang	7%
2021	31 Orang	31%

2022	13 Orang	13%
2023	30 Orang	30%

Berdasarkan tahun angkatan kuliah disimpulkan bahwa responden didominasi angkatan tahun 2021 sebanyak 31 orang responden.

b. Karakteristik berdasarkan fakultas

**Gambar 4.2 Karakteristik Fakultas Responden**



Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data yang didapatkan dari total 100 orang responden terdapat 26 orang responden dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan dengan presentase 26%, 15 orang responden dari Fakultas Ushuluddin dan Humaniora dengan presentase 15%, responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ada 21 orang dengan presentase 21%, sedangkan dari Fakultas Dakwah dan ilmu Komunikasi ada 20 orang dengan presentase 20% dan ada 18 orang responden dari Fakultas Syariah dengan presentase 18%. Berdasarkan Fakultas responden didominasi oleh yang berkuliaah pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yaitu sebanyak 26 orang dengan Presentase 26%.

- c. Karakteristik berdasarkan jurusan perkuliahan

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan jurusan**

<b>JURUSAN</b>	<b>JUMLAH RESPONDEN</b>
Pendidikan Guru Madrasah Ibtidayah	6
Pendidikan Islam Anak Usia Dini	1
Manajemen Pendidikan Islam	1
Pendidikan Agama Islam	8
Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam	4
Pendidikan Bahasa Arab	3
Tadris Bahasa Inggris	2
Tadris Fisika	1
Bimbingan dan Penyuluhan Islam	12
Manajemen Dakwah	8
Hukum Keluarga Islam	5
Hukum Tatanegara	1
Hukum Ekonomi Syariah	10
Perbandingan Mazhab	2
Psikologi Islam	2
Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	9
Akidah Filsafat	2
Studi Agama-Agama	2
Akuntansi	1
Ekonomi Syariah	11
Perbankan Syariah	9

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan jurusan perkuliahan, responden didominasi oleh yang berkuliah pada jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam yaitu sebanyak 12 orang.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam mengukur valid atau tidak instrumen penelitian. 100 orang responden digunakan di penelitian ini dengan 18 item pernyataan yang harus diisi dengan tingkat signifikansi 0,1 sehingga nilai  $r_{tabel}$  yang diperoleh adalah 0,1654. Dengan asumsi bahwa instrumen penelitian dianggap valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih rendah dari  $r_{tabel}$ . Tabel berikut menunjukkan hasilnya:

**Tabel 4.3**  
**Hasil uji validitas instrumen penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>keterangan</b>
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,841	0,1654	Valid
	X1.2	0,786	0,1654	Valid
	X1.3	0,809	0,1654	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	0,796	0,1654	Valid
	X2.2	0,795	0,1654	Valid
	X2.3	0,827	0,1654	Valid
Asosiasi Merek (X3)	X3.1	0,853	0,1654	Valid
	X3.2	0,822	0,1654	Valid
	X3.3	0,720	0,1654	Valid
Loyalitas Merek (X4)	X4.1	0,858	0,1654	Valid
	X4.2	0,886	0,1654	Valid
	X4.3	0,805	0,1654	Valid

Variabel	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,777	0,1654	Valid
	Y2	0,781	0,1654	Valid
	Y3	0,749	0,1654	Valid
	Y4	0,752	0,1654	Valid
	Y5	0,848	0,1654	Valid
	Y6	0,706	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  yang seluruhnya lebih besar dari  $r_{tabel}$  menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

**Tabel 4.4**  
**Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran merek	0,706	0,60	Reliabel
Asosiasi merek	0,718	0,60	Reliabel
Persepsi kualitas	0,706	0,60	Reliabel
Loyalitas merek	0,808	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,862	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pada setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi standar, yang berarti bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.4.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

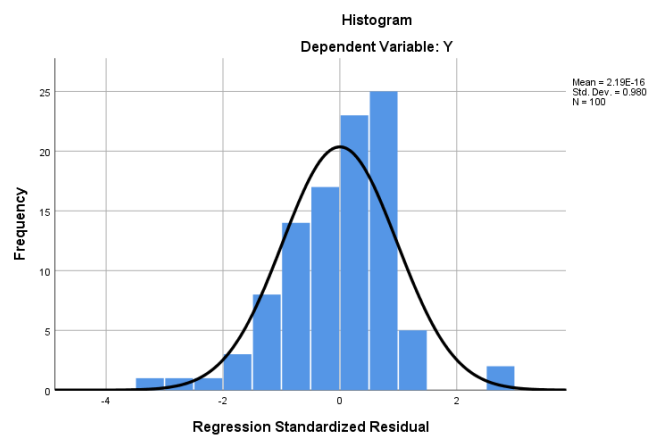
Uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, digunakan untuk menentukan apakah ada kekeliruan.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah sebaran data yang akan dianalisis normal (Sinambela, 2014, hal. 223).

- 1) Uji normalitas dilakukan dengan histogram dan hasilnya adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Uji Normalitas (Histogram)**



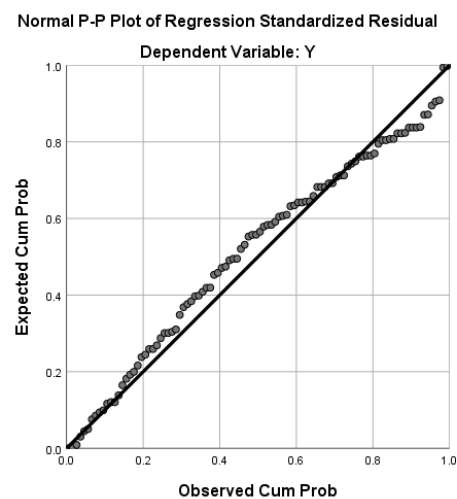
Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS

Garis lurus bentuk diagonal pada grafik histogram menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

- 2) Analisis grafik probabilitas normal (P-Plot) digunakan untuk menguji normalitas, dengan asumsi bahwa apabila data tersebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Hasilnya adalah seperti berikut:

**Gambar 4.4**

Uji normalitas (P-Plot)



Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS

Pola titik yang berada di dekat atau mengikuti garis diagonal ditunjukkan pada grafik di atas, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



- 3) Uji normalitas menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang memiliki nilai signifikansi 5% atau 0,05. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal.

**Tabel 4.5**

**Uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97360921
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.084
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 Hasil uji normalitas menunjukkan distribusi normal, dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05, yaitu 0,065.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas menentukan apakah variabel bebas penelitian memiliki komponen atau karakteristik yang sama yang menyebabkan multikolinearitas. Syarat tidak terjadi

multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance Value* berada di atas (>) 0,1 dan nilai *Variance Inflation Value* (VIF) berada di bawah (<) 10.

**Tabel 4.6**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kesadaran Merek	0.924	1.082	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi Kualitas	0.411	2.434	Tidak terjadi Multikolinearitas
Asosiasi Merek	0.439	2.280	Tidak terjadi Multikolinearitas
Loyalitas Merek	0.871	1.148	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Ini disebabkan nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Metode Glejser digunakan untuk mengevaluasi heteroskedastisitas penelitian ini. Metode ini menggunakan regresi variabel bebas (juga dikenal sebagai variabel independen) bersama dengan absolut residualnya. Salah satu metode terbaik untuk menemukan gejala heteroskedastisitas dianggap ini (Wayan Widana & Putu Lia Muliani, 2020, hlm. 73). Jika nilai *sig.* antara variabel bebas dan variabel absolut residualnya kurang dari 0,05, tidak ada bukti heteroskedastisitas.

**Tabel 4.7**  
**Uji Heteroskedastisitas Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.405	1.970		.205	.838
	X1	.100	.120	.085	.836	.405
	X2	-.211	.158	-.204	-1.334	.185
	X3	.366	.163	.332	2.239	.027
	X4	-.130	.084	-.162	-1.542	.126

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS

Setelah dilakukan uji Glejser ternyata ditemukan satu variabel yang mengalami gejala heteroskedastisitas yaitu variabel X3 (Asosiasi merek) nilai *sig.*  $0,027 < 0,05$ . Sedangkan variabel bebas lain nilai *Sig*  $> 0,05$ . Maka dilanjutkan dengan cara *Weighted Least Square* (WLS) yaitu dengan cara menguadratkan nilai X yang mengalami heterokedastisitas yang kemudian akan menjadi pembagi variabel X1, X2, X3, X4 dan Y setelah didapat dari hasil pembagian tersebut, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas WLS**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.003	.014		-.234	.815
	X1_2	-.007	.096	-.020	-.076	.940
	X2_2	-.229	.148	-.313	-1.542	.126
	X3_2	.500	.292	.511	1.712	.090
	X4_2	-.047	.080	-.114	-.586	.559

a. Dependent Variable: ABS\_1

Kemudian digunakan *Weighted Least Square* (WLS), yang berarti mengkuadratkan nilai X yang menunjukkan heteroskedastisitas; dalam kasus ini, nilai X yang dikuadratkan adalah  $X_3$ . Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *sig* masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

## 5. Uji Kebaikan Model

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat bagaimana kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara individu (parsial) memengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 4.9**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.150	3.177		.992	.324		
Kesadaran Merek	.541	.194	.232	2.790	.006	.924	1.082
Persepsi Kualitas	.002	.255	.001	.009	.993	.411	2.434
Asosiasi Merek	.259	.263	.119	.983	.328	.439	2.280
Loyalitas Merek	.799	.136	.505	5.885	.000	.871	1.148

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS

Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,150 + 0,541 X_1 + 0,002 X_2 + 0,259 X_3 + 0,799 X_4 + e$$

Dimana:

Y= Variabel dependen (Keputusan pembelian)

X<sub>1</sub>= Kesadaran merek

X<sub>2</sub>= Asosiasi merek

X<sub>3</sub>= Persepsi kualitas

X<sub>4</sub>= Loyalitas merek

e= standar error

Persamaan regresi linear berganda di atas ditulis sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 3,150 menunjukkan bahwa jika variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> =0) tidak berpengaruh, maka keputusan pembelian diprediksi tetap akan meningkat sebesar 3,15% dengan nilai konstanta positif.
- 2) Koefisien regresi untuk kesadaran merek (X<sub>1</sub>) adalah 0,541, yang berarti bahwa jika ada peningkatan sebesar 1% dalam kesadaran merek, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,541 dan sebaliknya, jika ada penurunan sebesar 1% dalam kesadaran merek, maka keputusan pembelian juga akan turun sebesar 0,541. Dengan demikian, koefisien kesadaran merek memiliki nilai yang positif, yang berarti bahwa koefisien kesadaran merek memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi persepsi kualitas (X<sub>2</sub>) adalah 0,002, yang menunjukkan bahwa jika faktor persepsi kualitas meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian juga akan

meningkat sebesar 0,002, dan sebaliknya, jika faktor persepsi kualitas turun sebesar 1%, maka keputusan pembelian juga akan turun sebesar 0,002. Oleh karena itu, koefisien persepsi kualitas bernilai positif, yang menunjukkan bahwa koefisien persepsi kualitas memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

- 4) Koefisien regresi persepsi kualitas ( $X_2$ ) adalah 0,002, yang menunjukkan bahwa jika faktor persepsi kualitas meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,002 dan sebaliknya, jika faktor persepsi kualitas turun sebesar 1%, maka keputusan pembelian juga akan turun sebesar 0,002. Oleh karena itu, koefisien persepsi kualitas bernilai positif, yang menunjukkan bahwa koefisien persepsi kualitas memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.
- 5) Koefisien regresi loyalitas merek ( $X_4$ ) adalah 0,799, yang berarti bahwa jika ada peningkatan sebesar 1% dalam faktor loyalitas merek, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,799 dan sebaliknya, jika ada penurunan sebesar 1% dalam faktor loyalitas merek, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,799. Dengan demikian, koefisien loyalitas merek bernilai positif, yang berarti bahwa koefisien loyalitas merek berdampak positif pada keputusan pembelian.

b. Koefisien Determinasi (Adjusted  $R^2$ )

Koefisien Determinasi  $R^2$  adalah alat analisis yang berguna untuk mengukur kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

**Tabel 4.10**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 <sup>a</sup>	.392	.366	3.036

a. Predictors: (Constant), kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS

Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek adalah variabel bebas yang memiliki nilai  $R^2$  0,392, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. dapat memberikan kontribusi 39,2% dari variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih besar.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh pada keputusan pembelian (variabel dependen) secara keseluruhan atau bersama-sama.

**Tabel 4.11****Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.607	4	141.152	15.318	.000 <sup>b</sup>
	Residual	875.393	95	9.215		
	Total	1440.000	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kesadaran merek, persepsi loyalitas, asosiasi merek, loyalitas merek

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS

Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara bersamaan (simultan), menurut hasil uji F. Nilai  $F_{hitung}$  adalah 15.318 dengan probabilitas 0,000 dan nilai ini lebih besar dari 2,47 dengan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05.

b. Uji t (Uji Statistik Parsial)

Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek masing-masing berkontribusi pada variabel dependen keputusan pembelian, uji t menghasilkan nilai  $t_{tabel}$  1,661 pada tingkat signifikansi 0,05.



**Tabel 4.12****Uji t**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					<b>Collinearity Statistics</b>	
		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>				
Model		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
1	(Constant)	3.150	3.177		.992	.324		
	Kesadaran Merek	.541	.194	.232	2.790	.006	.924	1.082
	Persepsi Kualitas	.002	.255	.001	.009	.993	.411	2.434
	Asosiasi Merek	.259	.263	.119	.983	.328	.439	2.280
	Loyalitas Merek	.799	.136	.505	5.885	.000	.871	1.148

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,790, tingkat signifikansi 0,006, nilai  $t_{hitung}$  2,790 lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  1,661 dan tingkat signifikansi 0,006 kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Mengindikasikan bahwa faktor kesadaran merek secara individual memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
- 2) Variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  0,009, tingkat signifikansi 0,993, nilai  $t_{tabel}$  1,661 dan tingkat signifikansi 0,993 lebih besar dari 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Mengindikasikan bahwa variabel persepsi kualitas secara individual berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Variabel asosiasi merek ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  0,983 dan tingkat signifikansi 0,328, nilai  $t_{hitung}$  0,983 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,661, dan tingkat signifikansi 0,328 lebih besar dari 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Mengindikasikan bahwa variabel asosiasi merek secara individual berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Dengan mengingat bahwa variabel loyalitas merek ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,885, tingkat signifikansi 0,000 nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,885 lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  1,661, dan tingkat signifikansi 0,000 lebih rendah daripada 0,05,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. ditunjukkan bahwa faktor loyalitas merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## B. Analisis Data

1. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama. Dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,318 lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  2,47 pada uji F.
2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian atau  $H_0$  ditolak, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji t variabel kesadaran merek, yang 2,790 lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  1,661. Selain itu, pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,541, atau 54,1%, menurut analisis uji regresi linear berganda. Artinya, jika variabel kesadaran merek ditingkatkan sebesar 1%, variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 54,1%.

Konsumen tentu akan lebih tertarik dengan suatu produk karena mengenal dan menyadari bahwa produk tersebut memiliki *image* yang positif. Kemampuan mengenali dan menyadari merek Wardah melalui kemasan produk yang hampir sama satu dengan yang lain dengan warna biru atau hijau menjadi salah satu faktor konsumen membeli kosmetik Wardah karena ingatan akan suatu merek tentu akan membuat konsumen mampu membandingkan dengan merek lainnya. Dengan demikian maka hipotesis 1 diterima dengan kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Temuan ini mendukung penelitian yang dilaksanakan sebelumnya oleh Risma Nurhaini Munthe (2018) yang menegaskan bahwa adanya pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki efek positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau  $H_0$  diterima, dengan  $t_{hitung}$  0,009 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,661. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas hanya berpengaruh pada keputusan pembelian bersama dengan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  15,318 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ , yaitu 2,47. Selain itu, berdasarkan uji analisis regresi linear berganda, persepsi kualitas memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,002 atau 0,2%, yang berarti bahwa jika variabel persepsi kualitas ditingkatkan sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,2%.

Aaker (2018) menyebutkan persepsi kualitas adalah cara pandang atau persepsi konsumen kepada kualitas serta keunggulan sebuah produk secara keseluruhan dengan menyesuaikan apa yang diharapkan. Dalam penelitian ini kinerja dari kosmetik Wardah tidak begitu diperhatikan oleh konsumen yaitu hasil yang lebih natural serta dari segi efek samping setelah penggunaan pada kulit, karakteristik produk Wardah yang sudah

tersertifikasi halal dan aman digunakan juga tidak begitu diperhatikan oleh konsumen serta daya tahan produk tidak menjadi tolak ukur utama oleh pembeli dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian hipotesis 2 ditolak karena tidak ada pengaruh positif signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Zharifah Zahra (2023) dengan kesimpulan tidak adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Hasil uji t menunjukkan bahwa asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau  $H_0$  diterima, dengan  $t_{hitung}$  0,983 lebih rendah dari  $t_{tabel}$  1,661. Dalam penelitian ini, variabel asosiasi merek hanya berpengaruh secara bersama-sama dengan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  15,318 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,47, dan nilai uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa pengaruh variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,259 atau 25,9%, yang berarti bahwa jika variabel asosiasi merek ditingkatkan sebesar 0,259 atau 25,9% artinya jika variabel asosiasi merek ditingkatkan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 25,9%.

Asosiasi merek dapat dikatakan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan ingatan konsumen, jika konsumen mengingat suatu produk dengan baik, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian berulang. Atribut produk dari kosmetik Wardah yaitu jaminan kehalalan produk dianggap tidak memiliki pengaruh bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, begitu juga dengan variasi produk dan *brand ambassador* yang digunakan Wardah tidak berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen membeli kosmetik Wardah hanya untuk memenuhi kebutuhan

hidupnya. Sehingga hipotesis 3 ditolak dengan asosiasi merek tidak terdapat dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zharifah Zahra (2023) yang menyimpulkan bahwa hubungan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan.

#### 5. Pengaruh Loyalitas merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Loyalitas merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau  $H_0$  ditolak, secara parsial, seperti yang ditunjukkan oleh nilai uji t variabel loyalitas merek, 5,885, yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,661. Menurut analisis uji regresi linear berganda, pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,799, atau 79,9%, yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1%.

Loyalitas merek terjadi karena konsumen sudah memiliki pengalaman menggunakan kosmetik Wardah dan merasa puas setelah menggunakannya, sehingga konsumen merasa tidak ada salahnya membeli produk kosmetik Wardah kembali pada waktu yang akan datang. Konsumen juga merasa apabila terdapat produk yang serupa dengan Wardah maka konsumen akan tetap komitmen dengan kosmetik Wardah. Loyalitas merek sering terjadi karena konsumen menyukai produk sehingga secara konsisten membeli produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis 4 dapat diterima karena loyalitas merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nanda Puspita Sari (2022) yang menemukan bahwa loyalitas merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.