

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK WARDAH**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Icshan Gorontalo)

OLEH
RAHMIYATI HAMIM
E2116103

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK WARDAH

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Ichsan Gorontalo)

Oleh :

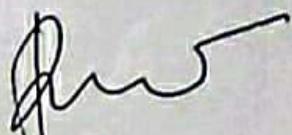
Rahniyati Hamim

E.21.16.103

SKRIPSI

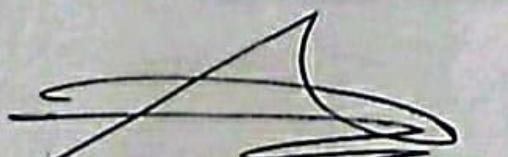
Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan telah disetujui oleh pembimbing
Pada tanggal.....12.....November.....2020

Pembimbing I



Dr. Ariawan, SE, S.Psi, MM.
NIDN. 0922057502

Pembimbing II



Ardiwansyah Nanggong, SE, M.Sc
NIDN. 0927018701

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOVE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK MEREK WARDAH**
(studi kasus Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo)

OLEH :

RAHMIYATI HAMIM
E21.16.103

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Musafir, SE., M.si
2. Rosmina Hiola, SE., MM
3. Syaiful Pakaya, SE., MM
4. Dr. Ariawan, S.Psi.,SE.,MM
5. Ardiwansyah Nanggong, S.E, M.Sc

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

DrAriawan, S.Psi,SE.,MM
NIDN 0922057502



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan Tim Pembimbing
3. Dalam skripsi ini terdapat karya yang telah di publikasikan orang lain, kecuali acara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo 17, November 2020

Yang Membuat Pernyataan



RAHMIYATI HAMIM

E2116103

MOTTO DAN PERSEMPAHAN

“MOTTO”

“Tidaklah suatu kegalauan, kesedihan, kebimbangan, dan kekuatan yang menimpa seorang mukmin atau bahkan tertusuk duri sekalipun, mekainkan kareNya Allah akan menggugurkan dosa-dosanya”

(HR. Bukhari dan Muslis)

Kegagalan disetiap langkahmu adalah pengawetnya. Akan dari itu, bersabarlah! Allah selalu menyertai orang- orang yang penuh kesabaran dalam proses menuju keberhasilan. Keberhasilan adalah sebuah proses menuju kesuksesan. Niatmu adalah awal keberhasilan. Peluh keringatmu adalah penyedapnya. Tetesan air matamu adalah pewarnanya. Doamu dan doa orang- orang disekitarmu adalah bara api yang mematangkaninya. Sesungguhnya kesabaran akan membuatmu mengerti bagaimana cara mensyukuri arti sebuah keberhasilan sehingga bisa menjadi kesuksesanmu nanti.

(Rahmiyati Hamim)

“PERSEMPAHAN”

Atas berkat dan kuasaNya lah aku bisa menyelesaikan studi ku dan berkat kedua orang tuaku yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik aku sehingga bisa menyelesaikan studi ku, terima kasi kepada kedua orang tua ku yaitu ayahku (Hasan Hamim) dan Mamaku (Hapsa Ibrahim, Alm) dan sekarang menjadi ibu sambungku yaitu (Asna Abas) terima kasih atas doa dan dukungan kalian, dan tidak pula berterima kasi kepada Kaka ku tercinta yang telah banyak membantu hampir segala hal terima kasih banyak kaka ku (Syahril Hamim)

Dan yang terspesial teman-temanku yang tecinta terima kasih banyak atas dukungan dan motivasi untuk ku sehingga aku bisa sampai ditahap yang sangat di nanti-nantikan , tidak bisa ditulis satu/satu buatku kalian luar biasa terima kasih

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Icshan Gorontalo). Sampel penelitian berjumlah 100 orang dengan menggunakan Analisis jalur (*Path Analysis*) sebagai metode analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1), *Brand Love* (X2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Merek Wardah sebesar 0,609 (60,9%). *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 0,367 (36,7%). *Brand Love* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) 0,460 (46,0%) sedangkan sisanya 0,31 (39,1%) dipengaruhi oleh faktor yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Kata kunci : *Brand Image* dan *Brand Love* dan Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze and find out how much influence the Brand Image and Brand Love have on the Purchase Decision of Wardah Brand Cosmetics Products (Case Study of Icshan University Students, Gorontalo). The research sample consisted of 100 people using Path Analysis as a method of data analysis. The results of this study indicate that the Brand Image (X1), Brand Love (X2), on the Purchase Decision (Y) for Wardah Brand Cosmetics Products are 0.609 (60.9%). Brand Image (X1) has a positive and significant effect on Purchasing Decision 0.367 (36.7%). Brand Love (X2) has a positive effect on Purchasing Decision (Y) 0.460 (46.0%) while the remaining 0.31 (39.1%) is influenced by factors that are not explained in the study.

Keywords: *Brand Image and Brand Love and Purchase Decisions*

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, 07 Oktober 2020
Yang Membuat Pernyataan

RAHMIYATI HAMIM
E2116103

KATA PENGANTAR

Bismillahirahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nyalah sehingga penulis masih diberikan nikmat berupa nikmat kesehatan, kekuatan, dan kesempatan untuk menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Brand image dan Brand love terhadap Keputusan Pembelian Poduk Kosmetik Merek Wardah (studi kasus Mahasiswa Universitas Icshan Gorontalo)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Love* Terhadap Keputusan 4 pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah (studi kasus Mahasiswa Universitas Icshan Gorontalo), untuk itu penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima, mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun kearah perbaikan penelitian ini. Dalam menyusun penelitian ini, penulis mengalami berbagai kesulitan dan hambatan, namun Rahmat dan Petunjuk ALLAH SWT serta dukungan dan sumbangan pemikiran dari segenap pihak, terutama bimbingan dari dosen pembimbing serta dorongan dari kedua orang tua yang penulis rasakan ini atas jasa-jasa yang diberikan secara tulus ikhlas, dalam usaha mencari kesempurnaan dan manfaat dari penelitian, maka kesulitan dan hambatan tersebut teratasi.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Bapak Muh. Ichsan Gaffar SE, S.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu

Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abd. Gaffar La Tjokke, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Ariawan, SE., S.Psi., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Eka Zahra Solikahan, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Bapak Dr. Ariawan, SE., S.Psi., MM selaku pembimbing I, Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc, selaku Pembimbing II, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan penelitian ini, kedua orang tuaku Hasan Hamim dan Hapsa Ibrahim (ALM) dan Asna Abas yang sekarang menjadi ibu Angkat saya terima kasih banyak atas dorongan semangat kalian hingga pada saat ini dan mendambakan keberhasilanku, teman-teman mahasiswa Jurusan Manajemen yang tidak dapat disebut namanya satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan motivasi dalam proses penyusunan proposal sampai dengan skripsi ini. Serta teman-teman KKLP unisan desa Huyula Dan Remamuda yang ad di desa Huyula yang tiada henti-hentinya memberiku semangat, dorongan, dan do'a dalam menyelesaikan studiku, yang selalu memberikan do'a dan motivasi, Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin

Gorontalo November2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRAT</i>	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Peneliti.....	9
1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Teoritis	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Pengertian Brand image	10
2.1.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	11
2.1.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	13
2.1.4 Komponen <i>Brand Image</i>	14
2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	14
2.1.2.1 Pengertian Brand Love	15
2.1.2.2 Komponen Brand Love	16
2.1.2.3 Dimensi Brand Love	19
2.1.2.4 Faktor-Faktor Brand Love	20
2.1.3 Keputusan Pembelian	22
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	23
2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian	24
2.1.3.4 Struktur Keputusan Pembelian	24
2.1.3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	25
2.1.4 Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik.....	26
2.1.5 Penelitian Terdahulu	27
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3 Hipotesis	29

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	32
----------------------------	----

3.2 Metode Penelitian	32
3.2.1 Metode Yang Digunakan.....	33
3.2.2 Operasional Variabel Penelitian	33
3.2.3 Populasi dan Sampel	35
3.2.4 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.2.6 Metode Pengujian Penelitian.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Perusahaan	45
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	47
4.1.3 Struktur Organisasi Gambar	48
4.1.3 Jenis Produk Kosmetik	48
4.2 Gambaran umum Karakteristik Responden.....	51
4.3 Karakteristik Variabel Penelitian.....	54
4.4 Hasil Uji Validitas dan Realibitas.....	61
4.5 Analisis Data Statistik	63
4.6 Korelasi Antar Variabel.....	64
4.7 Pembahasan	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Penjualan	6
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	34
Tabel 3. 2 Operasional Variable Y	34
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Variabel.....	35
Tabel 3. 4 Indeks Korelasinya	40
Tabel 3. 5 Tabel Jadwal Penelitian	44
Tabel 4. 1 Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin	51
Tabel 4. 2 Klasifikasi responden menurut jenis usia	52
Tabel 4. 3 Klasifikasi responden menurut pendidikan.....	53
Tabel 4. 4 Tabel Klarifikasi Menurut Jumlah Pengguna Produk Kosmetik Merek Wardah	54
Tabel 4. 5 Tabel Skala Penelitian Jawaban Responden	55
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Brand Image	56
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Tentang Brand Love	57
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Brand image	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Brand love	62
Tabel 4. 11 Uji Validitas dan Realibilitas Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4. 12 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh X1,X2 Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4. 13 Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3. 1 Struktur Path Analisys	43
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Paragon Tecnology And Inovation	48
Gambar 4. 2 Hubungan Antar Variabel	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	75
Lampiran 2. Data Ordinal, Data Frequency Dan Data Interval.....	82
Lampiran 3. Tabel R	112
Lampiran 4. Tabel F.....	114
Lampiran 5. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	116
Lampiran 6. Uji Hipotesis	125
Lampiran 7. Uji Korelasi Antar Variabel Independen (X1-X2).....	126
Lampiran 8. Surat Keterangan Izin Penelitian.....	128
Lampiran 9. Surat Balasan Keterangan Izin Penelitian.....	129
Lampiran 10. Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi.....	130
Lampiran 11. Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi.....	131
Lampiran 12. Hasil Tes Turnitin.....	132
Lampiran 13. Curriculum Vitae.....	133

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang sekarang ini banyak menjanjikan banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan yang saling berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen, harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan, di sisi lain perusahaan juga harus lebih mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen tersebut akan merasa terpuaskan.

Barsky dalam Iskandar dalam Wulandari (2018) menyatakan bahwa di era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar.

Kosmetik merupakan produk yang unik, karena kosmetik memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan wanita akan kecantikan, sering kali menjadi sarana bagi setiap wanita untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah

menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Dalam upaya memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam penggunaannya, sehingga produsen akan terus melakukan inovasi agar dapat memenangkan persaingan dalam industri kosmetik sampai sekarang.

Hal ini yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik didunia, termasuk juga di Indonesia. Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup modern sekarang ini. Hal ini terbukti dari tingginya produksi kosmetik yang ada di indonesia, dimana dari tahun ketahun penjualannya semakin meningkat baik kosmetik produksi dalam negeri, maupun kosmetik luar negeri.

Berdasarkan pengamatan Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto pun mengungkapkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang sangat besar hingga 20 persen, yaitu sudah mencapai lebih dari 760 perusahaan dari tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 153 perusahaan. Kenaikan jumlah perusahaan atau industri kosmetik ini menandakan bahwa sektor industri kosmetik memiliki peluang yang berpotensi juga untuk menaikkan perekonomian nasional. (www.cnnindonesia.com, 2018).

Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap produk yang mereka gunakan. Tingginya jumlah produk kosmetik yang ditawarkan membuat konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih 18 produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Karena produk kosmetik banyak yang mengandung bahan berbahaya seperti, Merkuri, Formalin, Phthalates dan bahan berbahaya lainnya.

Hal ini dapat mempengaruh konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk, disisi lain dapat juga mempengaruhi citra mereknya, karena konsumen lebih memilih produk kosmetik yang sudah bersertifikat halal dan aman dalam penggunaanya. Oleh sebab itu perlu adanya *Brand Image* yang kuat dalam membangun suatu produk yang di inginkan oleh konsumen.

Dari adanya citra merek yang bagus konsumen akan merasa adanya keterikatan dan kecintaan terhadap produk yang akan di beli. Dari kecintaan merek apakah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan tidak berpindah ke merek lain, karena konsumen wanita ketika melihat merek lain mereka akan mencobanya, tidak heran konsumen wanita mencoba merek lain karena adanya rasa keingintahuan kepada produk tersebut, oleh karena itu bagaimana membangun kecintaan merek kepada konsumen sehingga mereka tidak berpindah kepada merek lain. Dan konsumen akan setia kepada merek yang mereka beli. Hal ini dapat mempengaruhi kepada kecintaan merek (*Brand Love*) yang berdampak kepada keputusan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ricky OL Sinaga (2017) keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat di pengaruhi resiko yang di rasakan. 19 Dari keputusan pembelian konsumen melakukan evaluasi keseluruhan terhadap merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh brand image.

Kotler dalam Muhammad Reza (2017) mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image*.

Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki kualitas yang dapat membuat konsumen jatuh cinta pada merek tersebut yaitu kecintaan merek (*brand love*).

Albert and Marunka dalam I Dewa Gede Kresna Wirawan (2018) mendefinisikan kecintaan merek (*brand love*) sebagai tingkatan atau ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek, sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut.

Menurut Albert dan Florence dalam Wisanggeni Bagus Anggoro (2019) Kecintaan terhadap suatu merek adalah sebuah konsep dari psikologi sosial. Dimana Berdasarkan pola hubungan dan anggapan bahwa konsumen dapat mengaitkan karakteristik manusia dengan merek, komunitas ilmiah mulai 20 menekankan pada ketidakmampuan konsep cinta dan keterikatan. Karena semakin kuat citra merek suatu produk, maka semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. dari situlah konsumen sudah

merasakan adanya kecintaan merek yang mereka gunakan dan berdampak kepada keputusan pembelian.

Dari sekian banyak produk kosmetik yang ada di Indonesia, salah satu kosmetik yang di minati kaum wanita adalah Wardah.

Wardah adalah salah satu perusahaan yang di pegang oleh PT.Paragon Tecnology and Innovation. Wardah merupakan merek kosmetik yang mengusung *brand image* halal pada produknya. Dan telah mendapatkan sertifikat halal dari Lembaga Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) serta memberikan jaminan keamanan produk.

Di luar itu, Wardah terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan menambah berbagai macam produk yang bisa memanjakan seluru perempuan Indonesia dengan serangkaian produk-produk kecantikan yang sempurna. Dari mulai usia dewasa hingga remaja pun, semua produk secara lengkap dihadirkan oleh Wardah dan untuk menjawab semua kebutuhan konsumen, pihaknya juga merangkul Tatjana Saphira selaku *brand ambassador* termuda, hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah *Cosmetics* cocok untuk segala usia (jakfash.com, 2015).

Brand imagnya Wardah sebagai produk kecantikan yang harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku setiap konsumen sekarang ini sangat selektif dalam membelanjakan uangnya. Hanya produk yang berkualitaslah dan memiliki *Brand image* baik yang akan menentukan keputusan konsumen. Oleh karena itu, apa yang menentukan konsumen puas atau tidak puas terhadap pembeliannya terletak antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitupun juga sebaliknya, jika produk memenuhi harapannya maka konsumen akan terpuaskan, dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang. Dari sekian banyak merek produk kosmetik halal di Indonesia khusunya di kota Gorontalo Peneliti mengambil Wardah sebagai objek penelitian, karena produk kosmetik merek Wardah memiliki persentase pertumbuhan penjualan paling tinggi untuk kategori semua produk wardah pada tahun 2016-2017.

Hal ini dibuktikan pada gambar persentase pertumbuhan penjualan Top Brand Index kategori kosmetik merek wardah tahun 2016-2017 berikut:.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Penjualan

Serum Wajah			Pelembab Wajah		
Merek	TBI (Top Brand Index)	TOP	Merek	TBI (Top Brand Index)	TOP
Wardah Lightening Serum	28,0%	TOP	Pond's	24,9%	TOP
Pond's Ultra Luminous Serum	22,7%	TOP	Wardah	13,8%	TOP
Olay Total Effect	14,7%	TOP	Sariayu	10,6%	TOP
Oriflame	7,1%	-	Viva	10,1%	TOP
Body Mist			Body Butter/Body Cream		
The Body Shop	17,1%	TOP	Oriflame	16,8%	TOP
Wardah	11,3%	TOP	Wardah	16,4%	TOP
Mustika Puteri	8,1%	TOP	The Body Shop	12,7%	TOP
Eskulin	6,8%	TOP	Mustika Ratu	12,5%	-
Lipstik			Lip Gloss		
Wardah	36,2%	TOP	Wardah	31,8%	TOP
Revlon	10,7%	TOP	Revlon	12,0%	TOP
Viva	7,6%	-	Maybelline	18,9%	TOP
Mirabella	7,5%	-	Oriflame	7,9%	-
Maskara			Blush On		
Maybelline	22,0%	TOP	Wardah	29,7%	TOP
Wardah	19,0%	TOP	Revlon	15,1%	TOP
Oriflame	11,5%	TOP	Oriflame	8,9%	-
Revlon	11,4%	-	Sariayu	8,7%	-
Eyeliner			Pensil Alis		
Revlon	16,9%	TOP	Viva	35,4%	TOP
Wardah	16,4%	TOP	Wardah	19,9%	TOP
Oriflame	13,3%	TOP	Revlon	8,9%	-
Maybelline	8,7%	-	Pixy	5,5%	-
BB Cream			Foundation		

Menurut data di atas dapat disimpulkan bahwa kosmetik wardah menjadi salah satu produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Wardah juga mampu bersaing dengan merek produk kosmetik lain. Wardah berhasil mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik dengan terus meraih penghargaan diberbagai kategori. Dengan meraih berbagai penghargaan tersebut menunjukkan bahwa adanya respon positif konsumen terhadap citra merek kosmetik halal wardah. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang“ Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Icshan Gorontalo)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar Belakang Masalah yang telah di kemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk merek wardah (studi kasus pada pengguna produk kosmetik merek wardah Mahasiswa universitas icshan gorontalo)
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik merek wardah (studi kasus pada pengguna produk kosmetik merek wardah Mahasiswa universitas icshan gorontalo)
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Love* (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik merek 24 wardah (studi

kasus pada pengguna produk kosmetik merek wardah Mahasiswi universitas icshan gorontalo)

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari tujuan penelitian ini adalah untuk mengakaji dan menganalisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi Universitas Icshan Gorontalo.

Tujuan Penelitian Adapun yang menjadi Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand image* (X1) dan *Brand Love* (X2) secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk kosmetik merek wardah (studi kasus pada pengguna produk kosmetik merek wardah Mahasiswi universitas icshan gorontalo)
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* (X1) secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik merek wardah (studi kasus pada pengguna produk kosmetik merek wardah Mahasiswi universitas icshan gorontalo)
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Love* secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk kosmetik merek wardah (studi kasus pada pengguna produk kosmetik merek wardah Mahasiswi universitas icshan gorontalo)

1.4 Manfaat Peneliti

1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa di harapkan agar dapat meperluas lagi pemahaman si penulis tentang teori-teori dan ilmu manajemen yang berkembang di bidang Manajemen Pemasaran. Khususnya berkaitan dengan Masalah yang menjadi salah satun sumber penelitian saat ini Yakni Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik merek Wardah

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar acuan masukan bagi manajer pemasaran serta pelaku pemasaran lainnya dan dapat dijadikan sarana untuk mengetahui serta menerapkan kebijakan-kebijakan apa yang dapat meningkatkan penjualan produk.

1.4.3 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan mengenai *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian *Brand image*

Menurut Kotler & Keller dalam Ike Vanessa (2017) Merek adalah produk atau jasa yang mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen”. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Ike Vanessa (2017) Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada konsumen.

Kotler dalam Muhammad Reza (2017) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh brand image tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa brand image merupakan syarat dari merek yang kuat.

Menurut Keller dalam Muhammad Hisyam (2017) Brand image yaitu cara masyarakat mempersepsikan, memikirkan perusahaan atau produknya. Brand image adalah suatu persepsiatau keyakinan konsumen yang dapat mengarahkan konsumen agar dapat membicarakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Tjiptono dalam Ike Vanessa dan Jainul Arifin (2017) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Dari pendapat para ahli di atas dapat di simpulkan *brand image* merupakan suatu gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh merek dari benak konsumen/pelanggan. Penempatan *brand image* dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar *brand image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif oleh konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan memberikan respon yang positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat, dan kemungkinan besar konsumen dalam membeli suatu merek sangat besar.

2.1.2 Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum

Menurut Sutisna dalam Firman Kurniawan (2018) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, yaitu :

1. Konsumen yang memiliki citra yang positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra merek
3. positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan apabila brand image produk yang telah ada positif.

Menurut Shimp dalam Muhammad Rizan (2012) Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu arahan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Menurut Ratri dalam Nurfadila (2015) *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari suatu merek tersebut
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. *brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan penting dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.1.3 Dimensi *Brand Image*

Menurut Davidson dalam Silvia Sari Sitompul (2019) Dimensi brand image sebagai berikut :

1. *Reputation* (nama baik), yaitu tingkah atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek/produk tertentu.
2. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat di kenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak di kenal maka produk dengan merek tersebut harus di jual dengan mengandalkan harga yang murah.
3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antara brand dengan pelanggan. Artinya suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumen. Sebuah produk dengan merek yang di sukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual, dan sebuah produk yang di persepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

2.1.4 Komponen *Brand Image*

Menurut Joseph Plummer dalam Ratri (2007:54) brand image terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Atribut produk (*Product attributes*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain sebagainya.
2. Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*) merupakan kegunaan produk dari suatu merek tersebut.
3. Keprabadian merek (*Brand personality*) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia

2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Biel dalam Firman Kurniawan (2018) brand image memiliki tiga komponen yaitu :

- Citra Perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- Citra *Produk* (*product image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

- Citra Pengguna (*user image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

2.1.2 *Brand Love*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Love*

Albert and Marunka dalam I Dewa Gede Kresna Wirawan (2018) mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkatan, ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut.

Menurut Albert dan Florence dalam Wisanggeni Bagus Anggoro (2019) Kecintaan terhadap merek adalah sebuah konsep dari psikologi sosial. Berdasarkan pola hubungan dan anggapan bahwa konsumen dapat mengaitkan karakteristik manusia dengan merek, komunitas ilmiah mulai menekankan pada ketidakmampuan konsep cinta dan keterikatan. Semakin kuat citra merek suatu produk, maka semakin kuat juga daya tarik di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. dan pada akhirnya mengarah pada kecintaan merek dan berdampak kepada keputusan pembelian.

Menurut Batra dkk (2012) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Reimen dkk (2012) menunjukkan bahwa brand love dapat didefinisikan sebagai tingkat

Keterikatan emosional untuk merek tertentu yang menghasilkan hubungan yang mapan, loyalitas, dan kata positif dari mulut ke mulut untuk merek itu.

brand love di dasarkan pada pengertian tentang *love* menurut Sandra, Langeslag, dan Strien (2016). “*the word “love” has many different meanings and may have different meanings to different people*”. Istilah „*love*“ banyak memiliki banyak arti yang berbeda berdasarkan pada perspektif pandangan masing-masing. Definisi *love* menurut Kochhar dan Sharma (2015), “*love is a combination of emotions, cognition, and behavior that often plays a crucial role in intimate romantic relationship*”. *Love* dapat di artikan dengan berbagai macam gaya seperti emosi, kognisi, dan perilaku yang memiliki peran dalam menciptakan hubungan dekat dengan romantis. Emosi menggambarkan rasa suka, kognisi yang menggambarkan tingkat pengenalan yang mendalam, dan perilaku yang menunjukkan respon dalam bentuk dalam tindakan, dimana ketiganya membentuk hubungan rekat yang bersifat *romantic*

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan *brand love* sebagai pengalaman emosional yang kuat dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antara konsumen dan merek. Dengan adanya hubungan tersebut dapat membantu konsumen dalam mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek dan membantu konsumen lebih mencintai merek tersebut.

2.1.2.2 Komponen *Brand Love*

Shimp & Madden, dalam Metra Adriani (2017) dimana terdapat tiga komponen cinta yaitu *intimacy, passion, and decision/commitment*

- *Intimacy* (Kedekatan) Kedekatan yang dimaksud adalah rasa terikat, lekat dan perasaan dekat dalam sebuah hubungan romantis. Perasaan tersebut dilandasi oleh unsur emosi yang dikombinasikan dengan rasa percaya antara dua pihak individu. Dalam perkembangannya, keintiman ini tidak hanya pada pasangan saja, namun lebih luas seperti hubungan antara anggota keluarga atau sahabat. Ciri khas dari komponen ini adalah, meskipun ia berada pada level rendah, namun dengan adanya intensitas komunikasi yang terjalin dengan baik, maka keintiman tersebut akan mengalami peningkatan.
- *Passion* (Hasrat) Unsur ini adalah dorongan kuat untuk bersama seseorang dalam hal cinta, yang didukung dengan adanya ketertarikan secara fisik dan seksual. Tidak seperti *intimacy*, komponen hasrat ini terbatas pada hubungan romantis antar individu. Peningkatan hubungan ini juga lebih cepat dari komponen *intimacy*.
- *Commitment* (Komitmen) Komponen ini juga dikenal dengan *decision* karena merujuk pada keputusan untuk mencintai dan menetapkan ingin selamanya bersama pasangan hidupnya. Sama seperti *intimacy*, perasaan ini tidak muncul pada pasangan romantis, melainkan juga keluarga dan hubungan kerabat. Unsur ini merupakan puncak dari komponen cinta. Indikasi dalam unsur *commitment* adalah rasa ingin saling mempertahankan walau terjadi pasang-surut dalam perjalanan hubungan keduanya.

Menurut Carrol & Ahuvia, (2006). Berdasarkan Otang & Warmanto (2011), *brand love* dan kepuasan konsumen memiliki perbedaan konsep yaitu:

1. pada saat kepuasaan secara umum dikonsepkan sebagai penilaian yang kognitif, kecintaan akan merek lebih berfokus kepada emosi atau perasaan yang sangat kuat.
2. ketika kepuasaan dipertimbangkan sebagai transaksi pengeluaran, maka kecintaan pada suatu merek seringkali merupakan hasil dari hubungan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang.
3. disaat kepuasan seringkali dihubungkan dengan paradigma pencapaian harapan, maka kecintaan pada suatu merek membutuhkan keduanya, yaitu ekspektasi dan diskonfirmasi.

Menurut Batra, dkk (2012), *brand love* termasuk ke dalam jenis hubungan konsumen dengan merek (consumer-brand relationship) yang ditandai oleh hal-hal berikut:

1. *Positive attitude valence* Konsumen mengevaluasi obyek cinta yang positif.
2. *Positive emotional connection* Emosi pengalaman konsumen yang positif ketika berpikir tentang atau menggunakan objek cinta; terasa adanya emosional yang terikat untuk itu; dan percaya ada kecocokan alami antara mereka dan obyek cinta.
3. *Self-brand integration* Objek cinta terintegrasi ke dalam diri konsumen, mengekspresikan nilainilai yang dipegang teguh dan identitas kelompok

yang penting, dan memberikan penghargaan intrinsik. Konsumen sering berpikir dan berbicara tentang obyek cinta.

4. *Passion-driven behaviors* Konsumen dengan penuh semangat terlibat dengan objek cinta, telah berinteraksi dengan sering di masa lalu, termasuk investasi uang dan waktu, dan keinginan untuk melanjutkan keterlibatan ini.

2.1.2.3 Dimensi *Brand Love*

Menurut Albert, Merunka, dan Florence dalam Maria Gracella Lumba (2019) “ *love is a three-dimensional construct composed of affiliation and need for dependence, predisposition to help, and exclusivity and absorption (inclusion of the other)* ”. Dalam sebuah merek dapat menimbulkan rasa cinta (*brand love*) dan brand love sendiri memiliki dimensi nya, yaitu:

Ketergantungan kebutuhan pada sebuah merek, cenderungan untuk membantu merek, dan ekslusifitas serta keasyikan hubungan. Penjelasan dari ketiga dimensi ini adalah sebagai berikut:

1. *Affiliation and need for dependence* Kecintaan pada sebuah merek menjadikan pelanggan merasa selalu membutuhkan merek dan tidak bisa beralih ke merek lainnya. Kecintaan pada sebuah merek menjadikan adanya ketergantungan terhadap sebuah merek kepada yang membelinya.
2. *Predisposition to help* Kecintaan sebuah merek pada diri pelanggan juga melahirkan respon positif terhadap sebuah merek. Ketika konsumen mencintai sebuah merek, terdapat kecenderungan untuk ikut membantu

merek, misalnya dengan memberikan umpan balik mengenai pengalaman-pengalaman penggunaan merek ke perusahaan atau kepada konsumen lainnya.

3. *Exclusivity and absorption* Dimensi ini menjelaskan bahwa kecintaan pada sebuah merek menyebabkan adanya perasaan hubungan khusus pada sebuah merek, dan hubungan khusus pada sebuah merk, dan hubungan tersebut berbeda dengan hubungan antara konsumen dengan merek lain.

2.1.2.4 Faktor-Faktor *Brand Love*

Menurut Carroll & Ahuvia (2006) mengungkapkan terdapat faktorfaktor yang mendasari pemikiran dalam membangun cinta terhadap merek, yaitu:

1. Tampilan nuansa perasaan konsumen yang puas tentang merek.
2. Sebuah ukuran kuantitatif dari respon cinta konsumen yang puas yang diberikan pada merek.
3. Peningkatan pemahaman dan prediksi dari perilaku konsumen yang diinginkan (contoh: *brand loyalty, positive word-of-mouth*).
4. Memperbaharui tujuan strategi untuk mengenali perbedaan dalam kepuasan konsumen. Faktor yang mempengaruhi.

Menurut Unal dan Aydin (2013:84) faktor yang mempengaruhi *brand love* adalah *brand image*. Kedua faktor ini ikut menentukan seberapa kuat kecintaan konsumen terhadap merek. *Brand image* menunjukkan reputasi merek, dan merek yang mampu menunjukkan reputasi sebagai suatu merek yang berkualitas konsumen untuk mencintai sebuah merek.

2.1.2.5 Indikator *Brand Love*

Menurut Sallam (2014) ada beberapa indikator dalam brand love yaitu sebagai berikut: *Passion of a brand* (Perasaan gairah terhadap suatu merek) Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan brand tertentu oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat konsumen terhadap suatu *brand*.

1. *Brand attachment* (Ikatan konsumen terhadap suatu merek) Prasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu brand. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari brand tersebut.
2. *Positive evaluation of the brand* (Evaluasi positif terhadap merek) Setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan feedback berupa testimoni mengenai produk tersebut. konsumen yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.
3. *Positive emotions in response to the brand* (Emosi positif dalam menanggapi merek) Emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen yang memiliki rasa cinta terhadap brand
4. *Declarations of love toward the brand* (mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu merek) Pastinya ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap brand itu sendiri

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Ricky OL Sinaga (2017) keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk sebuah niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Menurut Adriana dalam Silvia Sari Sitompul (2019) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesedihan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan.

Kotler dan Amstrong dalam Dhika Dwi Anggara (2019) Keputusan pembelian konsumen didasari pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap pembeli akan melaksanakan pembelian apabila mereka mempunyai keinginan serta kebutuhan.

Keputusan pembelian adalah tahap-tahap dalam pengambilan keputusan oleh pembeli sampai terjadinya pembelian.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah tahap dimana konsumen membentuk sebuah niat untuk membeli suatu produk yang disukai, dimana keputusan konsumen/pelanggan untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

2.1.3.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Erlinda Taheuayo (2018) terdapat 5 tahapan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan/masalah.

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi.

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik dan dapat di ingat (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

3. *Evaluasi alternative.*

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian.

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, dan membentuk suatu keputusan untuk membeli

5. Perilaku pasca pembelian.

Keputusan atau ketidakpuasaan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan

pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam Erlinda Tehuayo (2018) pengambilan keputusan diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin di lakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya.

Menurut Assauri dalam Erlinda Tehuayo (2018) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup semua penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

2.1.3.4 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari beberapa keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda-beda, diantaranya sebagai berikut (Oentoro, 2012:107) :

- Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.

- Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan lain sebagainya.
- Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli sebuah merek dimana merek tersebut memang di butuhkan atau tidak.
- Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan

2.1.3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanur dalam Eunika Verina (2014) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan “perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Eunika Verina (2014) perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Kebudayaan Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Perilaku harus memehami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan/kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.1.4 Hubungan *Brand Image* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Keputusan pembelian adalah tahap-tahap evaluasi konsumen untuk menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen sering kali ada lebih dari dua

pihak dari proses pertukaran pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian atau barang tersebut .

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat bila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek. Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra merek tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika mengenai orang lain. Konsumen menyukai merek karena adanya gairah dari produk tersebut, itu terinspirasi didalamnya kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar yang kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Menurut Putranto (2010) dengan penelitian berjudul “pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Rokok Merek Malboro Filter hasil dari penelitian ini adalah hipotesis pertama dengan uji F variabel brand image berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Menurut Wardana (2011) dengan judul “pengaruh brand mage terhadap keputusan konsumen dalam memilih teman rekreasi selecta batu dimana pada variabel citra produk menunjukan hasil yang positif dan signifikan terhadap berjudul “ pengaruh kecintaan merek lokal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi ijo waris di warung kopi waris tulunagung keputusan pembelian.

Menurut penelitian Dhika Dwi Anggara (2019) dengan penelitian berjudul “ pengaruh kecintaan merek lokal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi ijo waris di warung kopi waris tulunagung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kecintaan merek lokal X1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y kopi ijo Waris di warung kopi Waris Tulungagung.

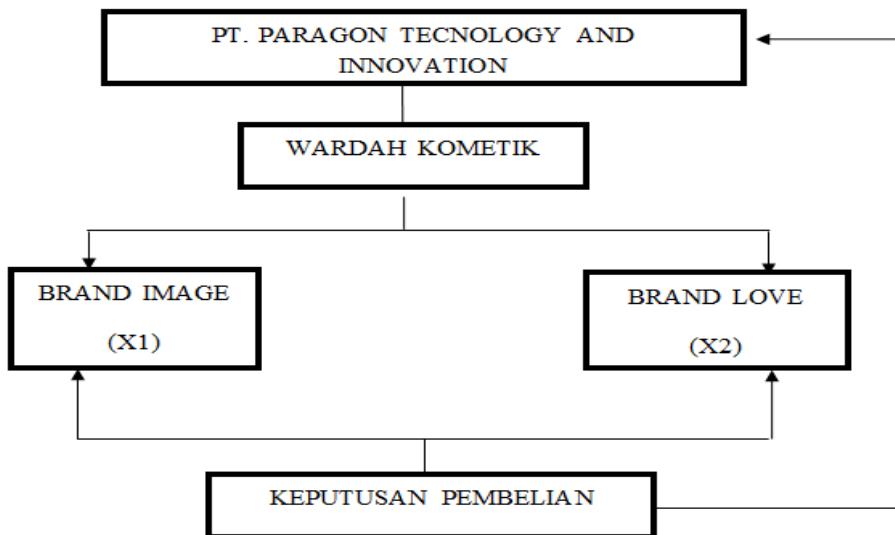
Dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis. Dan variabel yang diteliti variabel yang mempengaruhi adalah *brand image* sebagai X1 dan *brand love* X2 dan yang di pengaruhi yaitu keputusan pembelian Y.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Darmawan, (2013) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang akan diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dibuat untuk mempermudah dalam memahami pengaruh antara brand image dan brand

love terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Menurut Darmawan, (2013) Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sedangkan hipotesis statistik itu ada, bila penelitian bekerja dengan sampel.

Mengacu pada kerangka berpikir dan studi empiris yang berkaitan dengan penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand image* (X1) dan *Brand love* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik merek wardah (studi kasus pengguna produk kosmetik merek wardah pada Mahasiswa Universitas Icshan Gorontalo)

2. *Brand image* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik merek wardah (studi kasus pengguna produk kosmetik merek wardah pada Mahasiswa Universitas Icshan Gorontalo)
3. *Brand love* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah (studi kasus pengguna kosmetik produk kosmetik merek wardah pada Mahasiswa Universitas Icshan Gorontalo)

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab-bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik merek wardah (studi kasus pada mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo).

3.2 Metode Penelitian

Metode Yang Digunakan adalah metode penelitian survey untuk menjelaskan hubungan kasual dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok atau utama.

Menurut Sugiyono (2015:24) Metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara /kuesioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2015:23) Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.1 Metode Yang Digunakan

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarluaskan kepada responden. Sedangkan, data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi perusahaan atau sejarah perusahaan.

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (independen) yaitu *Brand image* (X1) dan *Brand Love* (X2).
2. Variabel tidak bebas (Dependen) yaitu keputusan pembelian (Y).

Dalam melakukan riset dari masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun dependen maka dilakukan antara lain :

Untuk variabel independen yaitu *Brand image* X1 dan *Brand love* X2.

Variabel diatas dapat dilihat dengan jelas tabel berikut ini :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama baik 2. Pengenalan 3. Hubungan emosional 4. Kesetian merek 	Ordinal
<i>Brand Love</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan gairah terhadap merek 2. Ikatan konsumen terhadap merek 3. Evaluasi positif terhadap merek 4. Emosi positif dalam menanggapi merek 5. Mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap merek 	Ordinal
Sumber : Variabel X1 : Davidson (2010) Variabel X2 : Sallam (2014)		

Tabel 3. 2 Operasional Variable Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Hasil 	Ordinal
Sumber : Variabel Y : Kotler dalam Erlinda Taheuayo (2018)			

Dalam melakukan tes dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini memberikan skor pada item jawaban.

Menurut Riduwan (2014: 20) dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu di jawab oleh responden.

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk kenyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan sebagai kata-kata berikut:

Tabel 3. 3 Bobot Nilai Variabel

Pilihan	Bobot
Selalu/ Sangat puas	5
Sering /Puas	4
Kadang-kadang /Cukup puas	3
Jarang /Kurang puas	2
Tidak pernah/Tidak puas	1

Sumber: Kuncoro dan Ridwan (2014: :20)

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:61) Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan individu yang dijadikan sasaran dalam penelitian ini, serta berbagai

fenomena yang dirasakan dan diamati oleh orang lain atau anggota dari populasi itu sendiri. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dengan demikian populasi merupakan sumber atau penyimpulan atas fenomena. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa yang aktiv T.A 2018-2019 Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo sebanyak 1.607

3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dan, tenaga dan waktu.

Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul - betul representatif (mewakili).

Tehnik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan probability sampling. Menurut Sugiyono (2015: 63) probability sampling adalah tehnik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasinya secara tepat dalam hal ini menggunakan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana : N = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d^2 = presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%) berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sample sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{1.607}{(1.607) \cdot 0.1^2 + 1} = \frac{1.607}{16.07} = 94 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah karakteristik sampel yang pernah menggunakan produk kosmetik merek wardah dalam penelitian ini adalah senbanyak 94 orang.

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data di perlukan dikelompokan kedalam dua golongan yaitu :

3.2.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarluaskan kepada responden.
2. Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek.

Dalam penelitian ini data kuantitatif kondisi perusahaan pembelian produk kosmetik Wardah.

3.2.4.2 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel dan tulisan ilmiah

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi, adalah dengan cara meneliti atau meng survei langsung pembelian kosmetik merek wardah pada Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo.
2. Wawancara, yang dilakukan penulis adalah untuk mendapatkan data berupa keterangan - keterangan dan informasi dimana yang terjadi sasaran interview adalah Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo.
3. Kuesioner, sesuatu yang akan dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden.

3.2.6 Metode Pengujian Penelitian

3.2.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen.

Menurut Kuncoro dan Riduwan (2014 :216) Menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk menghitung Validitas alat ukur digunakan rumus *pearson product moment* adalah :

$$r_{hitung} = \frac{n (\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) . (\sum Y_i)}{\sqrt{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \cdot \sqrt{\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Dimana :

r_{hitung} = koefisien korelasi

$\sum X_i$ = jumlah skor item

$\sum Y_i$ = jumlah skor total (seluruh item)

n = jumlah responden

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r}}$$

Dimana :

t_{hitung} = Nilai t hitung

r = Jumlah skor item

n = jumlah responden

Sedangkan untuk mengetahui tingkat validitas besarnya pengaruh masingmasing variabel atau besarnya koefisien korelasinya dapat diketahui dengan menggunakan indeks korelasi seperti pada gambar tabel berikut :

Tabel 3. 4 Indeks Korelasinya

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup tinggi
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat rendah (tidak Valid)

Sumber : kuncoro dan Ridwan (2014:62)

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menuju pada pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataanya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Untuk menghitung reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronobach* menurut Ghazali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) (1 - \frac{\sum si}{st})$$

Keterangan :

K = Jumlah instrumen pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

$$S = \text{Varians keseluruhan instrument}$$

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$ dan jika nilai *cronbach alpha* $<0,60$ dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3 Konversi Data

Untuk mengukur variabel variabel tersebut akan dilakukan penyebaran koesioner responden. Data yang terkumpul data dengan skala ordinal sedangkan untuk menganalisis dalam penelitian ini diperlukan data dengan ukuran skala interval.

Menurut Riduwan (2014 : 30) mentranformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval.

Tehnik tranformasi dengan menggunakan MSI (*methoud of successive interval*) langkah-langkah tranformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarluaskan
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut dengan frekuensi
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
4. Tentukan nilai proporsi komulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan berkolom skor

5. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi komulatif yang diperoleh
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas)
7. Tentukan nilai sklah dengan menggunakan rumus

$$NS = \frac{(Density at lower limit) - (Density at Upper limit)}{(Area below upper limit) - (Area below lower limit)}$$

- a) Tentukan nilai transformasi dengan rumus : $Y = NS + 1 + N \left| \begin{array}{c} \min \\ \mid \mid \end{array} \right|$

3.2.7 Metode Analisis Data

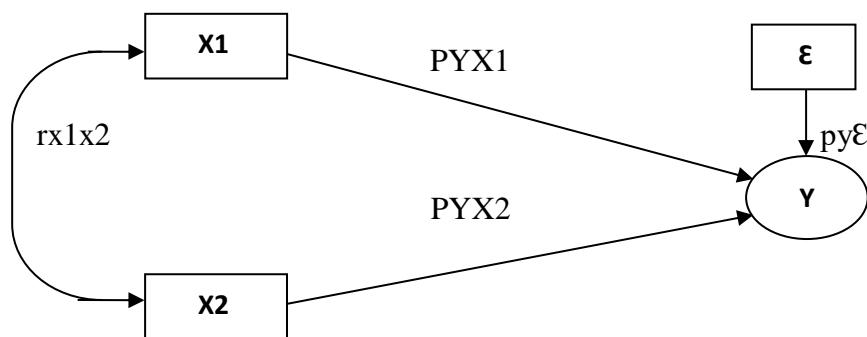
Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui Method Successive Intervalz (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Menurut Riduwan (2014 :84) Hipotesis adalah taksiran terhadap parameter populasi, melalui data-data sampel. Penelitian ini yang didasarkan pada data populasi, atau sampling total, atau sensus dengan tidak melakukan pengujian hipotesis statistika dari sudut pandang statistik tersebut disebut dengan penelitian deskriptif.

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah studi kasus Mahasiswa

Universitas Icshan Gorontalo maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*path analysis*), dengan terlebih dahulu mengoversi data *ordinal* ke *interval*. Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antara variabel dalam penelitian adalah bersifat dan kausalitas. Hipotesis penelitian di perhatikan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur pada gambar berikut:



Gambar 3. 1 Struktur Path Analisys

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dari persamaan berikut ini :

$$Y = PY_{X1} + PY_{X2} + PY_{\epsilon}$$

Dimana :

X_1 : *brand image*

X_2 : *brand love*

Y : keputusan pembelian

ϵ : variabel lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r : korelasi antara variabel X

PY : koefisien jalur mendapatkan pengaruh langsung

3.3. Jadwal Penelitian

Adapun rencana jadwal penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Tabel Jadwal Penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik

produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan reka nan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan

saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

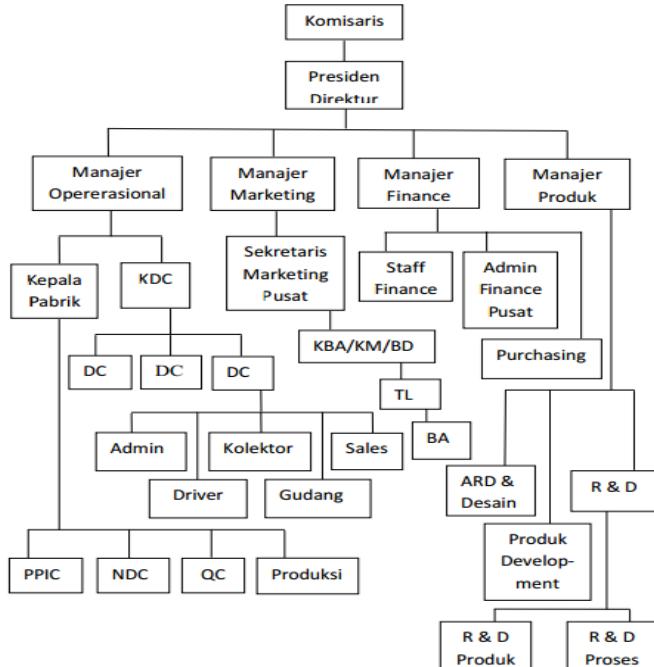
Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

2. Misi

1. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapaianya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

4.1.3 Struktur Organisasi Gambar

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Paragon Tecnology And Inovation



4.1.3 Jenis Produk Kosmetik

Wardah Produk kosmetik Wardah tersedia dalam berbagai rangkaian, beberapa diantaranya sebagai berikut:

Produk Wardah dengan jenis kulit

1. Wardah C Defense Serum
2. Wardah Lightening Gentle Wash
3. Wardah Acne Spot Treatment Gel
4. Wardah Crystallure Supreme Activating Booster Essensce
5. Wardah Nature Daily Aloe Vera Hydramild Multifunction Gel
6. Wardah Seaweed Cleansing Micellar Water

7. Wardah Witch Hazel Purifying Moisturizer Gel
8. Wardah Renew You Anti Aging Night Cream
9. Wardah Sunscreen Gel SPF 30
10. Wardah White Secret Day Cream
11. Wardah Nature Dailt Mineral + Clarifying Clay Mask
12. Wardah Acnederm Pore Blackhead Balm
13. Wardah White Secret Brightening Eye Cream
14. Wardah Lightening Face Mask
15. Wardah Seaweed Balancing Toner

Produk Wardah untuk Kulit Berjerawat

1. Acne Cleansing Gel yang mampu membersihkan wajah dari make up dan kotoran yang menempel.
2. Acne Perfecting Moisturizer Gel yang mampu melembabkan kulit dan mencegah produksi minyak berlebih.
3. Acne Treatment Gel yang mampu meredakan peradangan dan mencegah bakteri penyebab jerawat.
4. Pore Tightening Toner yang berfungsi untuk mengecilkan poripori dan mampu mengurangi minyak berlebih pada wajah.
5. Acne Gentle Scrub yang membantu menghilangkan bekas jerawat pada wajah.
6. Wardah Acne Powder merupakan bedak yang dikhususkan untuk kulit berjerawat.

Rangkaian Wardah Acnederm

1. Pure Foaming Cleanser yang membersihkan wajah, mengurangi produksi minyak berlebih dan mengangkat sel kulit mati.
2. Pore Refining Toner yang menjaga kelembaban dan menenangkan peradangan kulit.
3. Day Moisturizer yang membantu menghaluskan kulit dan mengurangi kemerahan pada kulit wajah.
4. Acne Spot Treatment Gel yang mampu mengurangi pertumbuhan bakteri penyebab jerawat.
5. Pore Blackhead Balm yang berfungsi untuk menyerap minyak berlebih dan mengurangi blackhead pada wajah.
6. Night Treatment Moisturizer yang berfungsi untuk mengurangi iritasi pada kulit, mencerahkan kulit dan mengurangi produksi minyak berlebih.
7. Face Powder merupakan beak yang dirancang khusus untuk kulit berjerawat yang membantu mencerahkan kulit dan merangsang pembentukan kolagen.

Produk Wardah untuk Kulit Berminyak

1. Wardah Purifying Cleanser yang befungsi membersihkan dan menjaga keseimbangan pH kulit.
2. Wardah Lightening Face Mask yang mampu membantu mengangkat sel kulit mati dan menghaluskan kulit wajah. Produk ini sangat cocok bagi Anda yang memiliki kulit berminyak.

3. Wardah Lightening Facial Scrub yang membersihkan dan mengangkat sel kulit mati pada kulit serta membantu mencerahkan kulit.
4. Wardah Purifying Moisturizer Gel yang mampu menyerap produksi minyak berlebih.

4.2 Gambaran umum Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu pengguna kosmetik Wardah berdasarkan sampel penelitian dengan menggunakan 100 responden mendapatkan 100 Responden karena mengikuti jawaban responden yang menjawab dalam bentuk Kuesioner Online.

1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jumlah pengguna yang dijadikan sampel pada mahasiswa pengguna kosmetik merek wardah, menurut jenis kelamin terdapat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen (%)
1	Laki-Laki	3	3,0 %
2	Perempuan	97	97,0 %
Jumlah		100	100 %

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yaitu 100 orang, sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 97 orang atau 97,0 % dan sisanya laki-laki sebanyak 3 orang atau 3%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna kosmetik Wardah adalah Perempuan.

2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia

Berdasarkan jumlah pengguna yang dijadikan sampel pada pengguna kosmetik Wardah di kota Gorontalo, menurut jenis usia sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Klasifikasi responden menurut jenis usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persen(%)
1	18-20	14	14,0 %
2	21-25	82	82,0 %
3	26-30	4	4,0 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : data diolah 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ada. Responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 14 orang atau dalam persentase sebesar 14,0% untuk responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 82 orang atau dalam persentase sebesar 82,0% dan untuk responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 4 orang atau dalam persentase sebanyak 4,0%.

3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Jurusan

Berdasarkan jumlah pengguna yang dijadikan sampel penelitian pada mahasiswa pengguna Kosmetik Merek Wardah

Tabel 4. 3 Klasifikasi responden menurut Jurusan

No	Jurusan	Jumlah Responden	Persen (%)
1.	Manajemen	45	26.5 %
2.	Akuntansi	33	19.4 %
3.	Hukum	4	2.4 %
4.	Pertanian	9	5.3 %
5.	Sospol	4	2.4 %
6.	Sistem Informasi	4	2.4 %
7.	Tehnik	1	6 %
Total		100	100%

Sumber : Data 2020

Dari hasil yang terlihat dari tabel 4.3 menunjukan bahwa keseluruhan responden tingkat Jurusan, Manajemen sebanyak 45 orang atau presentase 26.5%, Akuntansu sebanyak 33 orang atau presentase 19.4%, Hukum sebanyak 4 orang atau presentase 2.4%, Pertanian sebanyak 9 orang atau presentase 5.3%, Sospol sebanyak 4 orang atau presentase 2.4%, Sistem Informasi sebanyak 4 orang atau presentase 2.4%, dan Tehnik sebanyak 1 orang atau presentase 6%.

4. Karakteristik Responden Dalam Keputusan Pembelian

Produk Kosmetik Merek Wardah Berdasarkan jumlah pengguna yang dijadikan sampel penelitian mahasiswa pengguna produk kosmetik merek wardah

Tabel 4. 4 Tabel Klarifikasi Menurut Jumlah Pengguna Produk Kosmetik**Merek Wardah**

No	Jenis kosmetik	jumlah Responden	Persen (%)
1	Pencuci muka wardah	11	6.5 %
2	Lipstick wardah	33	19.4 %
3	Bedak wardah	20	11.8 %
4	BB cream wardah	15	8.8 %
5	Semua produk merek wardah	21	12.4%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data 2020

Dari hasil tabel diatas dari keseluruhan jumlah tabel diatas jumlah responden sebanyak 100 orang, Pencuci muka Wardah 11 orang dengan presentase sebanyak 6.5%, Lipstik Wardah sebanyak 33 orang dengan presentase 19.4%, Bedak Wardah, sebanyak 20 orang dengan presentase 11.8%, BB cream Wardah sebanyak 15 orang dengan presentase 8.8%, dan untuk Semua produk merek Wardah sebanyak 21 orang dengan presentase 12.4%. 4.2 Diskripsi Hasil Penelitian

4.3 Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang ada dalam penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan tentang variabel Keputusan Pembelian(Y). Perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban dilakukan dengan melihat

terlebih dahulu bobot-bobot butir berdasarkan variabel. Untuk menghitung frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan untuk mengitung skor dilakukan dengan melakukan perkalian antara bobot option dengan frekuensi. Berikut cara perhitungannya :

Bobot terendah x item x jumlah responden : $1 \times 1 \times 100 = 100$

Bobot tertinggi x item x jumlah responden : $5 \times 1 \times 100 = 500$

Rentang Skalanya yaitu : $: \frac{500-100}{5} = 80$

Tabel 4. 5 Tabel Skala Penelitian Jawaban Responden

No	Rentang	Kategori
1.	100-180	Sangat renda
2.	181-260	Renda
3.	261-340	Sedang
4.	341-420	Tinggi
5.	421-500	Sangat tinggi

Data diolah: 2020

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

1. *Brand Image (X1)*

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Brand Image*

Skor	Item											
	X _{1.1}			X _{1.2}			X _{1.3}			X _{1.4}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	62	310	62,0	51	225	51,0	57	285	57,0	37	185	37,0
4	36	144	36,0	33	132	33,0	36	144	36,0	36	144	36,0
3	-	-	-	8	24	8,0	5	15	5,0	20	60	20,0
2	-	-	-	5	10	5,0	-	-	-	2	4	2,0
1	2	2	2	3	3	3,0	2	2	2,0	5	5	5,0
	100	454	100	100	394	100	100	446	100	100	398	100
Kategori	Sangat tinggi			Tinggi			Sangat tinggi			Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas bahwa tabel X_{1.1} tanggapan responden pada angka 5 sebesar 62 dalam frekuensinya dengan skor sebesar 310 dan mendapatkan total skor sebesar 454 dengan kategori **Sangat tinggi**. Hal ini menunjukan bahwa produk kosmetik merek wardah memiliki reputasi yang baik bagi konsumen.

Tabel X_{1.3} pada Tanggapan responden pada angka 5 sebesar 57 dalam frekuensinya dengan skor 285 dan mendapatkan total skor sebesar 446 dengan kategori **Sangat tinggi**. Hal ini menunjukan konsumen merasa nyaman/puas dalam menggunakan produk kosmetik merek wardah.

Tabel X_{1.2} pada Tanggapan responden pada angka 5 sebesar 51 dalam frekuensinya dengan skor 225 dan mendapatkan total skor sebesar 394 dengan kategori **Tinggi**. Hal ini menunjukan bahwa konsumen membeli/menggunakan produk kosmetik wardah karena produk tersebut mudah untuk diingat.

Tabel X_{1.4} pada Tanggapan responden pada angka 5 sebesar 37 dalam frekuensinya dengan skor 185 dan mendapatkan total skor sebesar 398 dengan

kategori **Tinggi**. Hal ini menunjukan bahwa konsumen/pelanggan lebih loyal dalam menggunakan produk kosmetik wardah dibandingkan dengan produ lain

Sehingga kesimpulannya dari tanggapan responden pada indikator variable ada 2 item pernyataan yang memiliki Kategori **Sangat tinggi** yaitu $X_{1.1}$ dan $X_{1.3}$. dan indikator yang menjawab item pernyataan yang memiliki Kategori **Tinggi** berada pada $X_{1.2}$ dan $X_{1.4}$

2. *Brand Love* (X2)

Hasil tabulasi data dari variabel *Brand Love* diisi sebanyak 100 responden (sampel) dapat divisulisasikan sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang *Brand Love*

Skor	Item											
	X _{2.1}			X _{2.2}			X _{2.3}			X _{2.4}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	41	205	41,0	33	165	33,0	46	230	46,0	27	135	27,0
4	43	172	43,0	48	192	48,0	50	200	50,0	51	204	51,0
3	13	39	13,0	14	42	14,0	2	6	2,0	16	48	16,0
2	2	2	2,0	4	8	4,0	1	2	1,0	3	6	6,0
1	1	1	1,0	1	1	1,0	1	1	1,0	3	3	3,0
	100	419	100	100	408	100	100	439	100	100	396	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Sangat tinggi			Tinggi		

Skor	Item		
	$X_{2.5}$		
	F	Skor	%
5	33	165	33,0
4	48	192	48,0
3	15	45	15,0
2	2	4	2,0
1	2	2	2,0
	100	408	100
Kategori	Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diatas bahwa tabel $X_{2.3}$ tanggapan responden pada angka 5 sebesar 46 dalam frekuensinya dengan skor sebesar 230 dan mendapatkan total skor sebesar 439 dengan kategori **Sangat tinggi**. Hal ini menunjukan bahwa konsumen menilai produk kosmetik merek wardah memberikan nilai positif bagi merek.

Tabel $X_{2.1}$ pada Tanggapan responden pada angka 5 sebesar 41 dalam frekuensinya dengan skor 205 dan mendapatkan total skor sebesar 419 dengan kategori **Tinggi**. Hal ini menunjukan konsumen memiliki keinginan (Gairah/Hasrat) dalam memberi produk kosmetik wardah.

Tabel $X_{2.2}$ pada Tanggapan responden pada angka 5 sebesar 33 dalam frekuensinya dengan skor 165 dan mendapatkan total skor sebesar 408 dengan kategori **Tinggi**. Hal ini menunjukan setelah menggunakan produk kosmetik merek wardah konsumen merasa adanya keterkaitan dalam pemaikannya.

Tabel X_{2.4} pada Tanggapan responden pada angka 5 sebesar 27 dalam frekuensinya dengan skor 135 dan mendapatkan total skor sebesar 396 dengan kategori **Tinggi**. Hal ini menunjukan prduk kosmetik merek wardah membuat konsumen merasa ada ikatan emosional dan respon positif dalam pemakaianya

Tabel X_{2.5} pada Tanggapan responden pada angka 5 sebesar 33 dalam frekuensinya dengan skor 165 dan mendapatkan total skor sebesar 394 dengan kategori **Tinggi**. Hal ini menunjukan konsumen dalam mengungkapkan kecintaan terhadap produk kosmetik merek wardah kepada teman/keluarga

Sehingga kesimpulan dari tanggapan responden diatas hanya ada satu item pernyataan yang mendapatkan skor **Sangat Tinggi** yaitu berada pada pernyataan X_{2.3}. Sedangkan yang mendapatkan kategori **Tinggi** yaitu berada pada X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.4} dan X_{2.5}.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil tabulasi dari variabel keputusan pembelian diisi sebanyak 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Skor	Item											
	Y _{2.1}			Y _{2.2}			Y _{2.3}			Y _{2.4}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	35	175	35,0	32	160	32,0	20	100	20,0	38	190	38,0
4	49	196	29,0	49	196	49,0	57	228	57,0	52	208	52,0
3	12	36	12,0	12	36	12,0	16	48	16,0	9	27	9,0
2	4	8	4,0	5	10	5,0	6	12	6,0	1	2	1,0
1	-	-	-	2	2	2,0	1	1	1,0	-	-	-
	100	415	100	100	404	100	100	389	100	100	427	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Sangat tinggi		

Skor	Item		
	Y _{2.5}		
	F	Skor	%
5	54	270	54,0
4	36	144	36,0
3	8	24	8,0
2	1	2	1,0
1	1	1	1,0
Jumlah	100	441	100
Kategori	Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas bahwa tabel Y_{2.5} tanggapan responden pada angka 5 sebesar 54 dalam frekuensinya dengan skor sebesar 270 dan mendapatkan total skor sebesar 441 dengan kategori **Sangat tinggi**. Hal ini menunjukan bahwa konsumen puas setelah melakukan pembelian produk kosmetik merek wardah

Tabel Y_{2.4} pada Tanggapan responden pada angka 5 sebesar 38 dalam frekuensinya dengan skor 190 dan mendapatkan total skor sebesar 427 dengan kategori **Sangat Tinggi**. Hal ini menunjukan bahwa konsumen yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produm kosmetik wardah

Tabel Y_{2.1} pada Tanggapan responden pada angka 5 sebesar 35 dalam frekuensinya dengan skor 175 dan mendapatkan total skor sebesar 415 dengan kategori **Tinggi**. Hal ini menunjukan bahwa konsumen dalam membeli produk kosmetik merek wardah karena adanya kebutuhan.

Tabel Y_{2.2} pada Tanggapan responden pada angka 5 sebesar 32 dalam frekuensinya dengan skor 160 dan mendapatkan total skor sebesar 404 dengan kategori **Tinggi**. Hal ini menunjukan bahwa konsumen membeli produk kosmetik merek wardah karena mendapatkan informasi dari sumber terdekat

Tabel Y_{2.3} pada Tanggapan responden pada angka 5 sebesar 20 dalam frekuensinya dengan skor 100 dan mendapatkan total skor sebesar 389 dengan kategori **Tinggi**. Hal ini menunjukan bahwa konsumen sudah mengevaluasi produk kosmetik merek wardah yang telah dibeli

Sehingga kesimpulan dari tanggapan responden diatas ada dua item yang mendapatkan skor **Sangat Tinggi** yaitu Y_{2.4} dan Y_{2.5} dan pernyataan yang mendapatkan skor **Tinggi** yaitu ada tiga item Y_{2.3}, Y_{2.2}, dan Y_{2.1}.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Realibitas

Untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data. Dalam mengataui uji validitas dan realibitas dilakukan uji instrumen terhadap 94 responden. Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan untuk uji realibitas adalah *reliable* jika nilai *Alpha Cronbach* $>0,60$.

1. Uji Validitas dan Realibitas *Brand image* (X1)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas dan Realibitas *Brand image*

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Realibitas	
		R _{hitung}	R _{tabel} N-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Brand image</i> (X1)	X1.1	0,791	0,1946	Valid	0,781	>0,60 = reliabel
	X1.2	0,739		Valid		
	X1.3	0,827		Valid		
	X1.4	0,761		Valid		

Sumber : Data diolah 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel *Brand Image* (X1) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai r_{hitung} > r_{tabel}, sedangkan koefisien alphanya sebesar **0,781** dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Brand Image* adalah valid dan reliable.

2. Uji Validitas dan Realibitas *Brand love* (X2)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas dan Realibitas *Brand love*

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Realibitas	
		R _{hitung}	R _{tabel} N-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Brand Love</i> (X2)	X2.1	0,796	0,1946	Valid	0,844	>0,60 = reliabel
	X2.2	0,785		Valid		
	X2.3	0,850		Valid		
	X2.4	0,752		Valid		
	X2.5	0,774		Valid		

Sumber : Data diolah 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel *Brand Love* (X2) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai r_{hitung} > r_{tabel}, sedangkan koefisien alphanya sebesar **0,884** demikian,

berarti semua item pernyataan untuk variable *Brand Love* adalah valid dan reliable.

2. Uji Validitas dan Realibitas Keputusan Pembelian

Tabel 4. 11 Uji Validitas dan Realibitas Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Realibitas	
		Rhitung	Rtabel N-2	Ket	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,658	0,1946	Valid	0,720	>0,60 = reliabel
	Y1.2	0,591		Valid		
	Y1.3	0,780		Valid		
	Y1.4	0,716		Valid		
	Y1.5	0,680		Valid		

Sumber : Data diolah 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel Keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai rhitung > rtabel, sedangkan alphanya sebesar **0,720** demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian valid dan reliable.

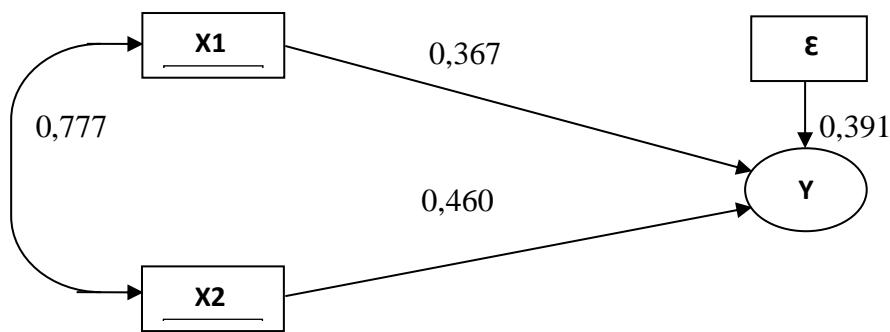
4.5 Analisis Data Statistik

Maksud dari penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel *Brand image* (X1) dan *Brand love* (X2) secara simultan atau secara Y bersama-sama maupun secara parsial atau masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) Produk Kosmetik Merek Wardah.

Dalam analisis ini menggunakan olahan data program SPSS, secara ringkas hasil pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat uji dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengolahan data di SPSS, maka secara ringkas bahwa pada hasil pengujian hipotesis dan jumlah bearnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat dapat dilihat pada tabel berikut.

Gambar 4. 2 Hubungan Antar Variabel



Dari gambar diatas, maka dapat dibentuk persamaan fungsional dalam model simultan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan jalur : } Y = 0,367 + 0,460 + 0,391 \epsilon$$

Dengan $R^2 = 0,609$

Dengan persamaan struktural jalur di atas, maka secara sistematis pengaruh variable independen yakni variable *Brand image* (X1, *Brand love* (X2) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variable dependen yakni variable Keputusan Pembelian (Y) dijabarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 12 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh X1,X2 Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	Kontribusi/Pengaruh	Presentase
	Langsung	
X1 Terhadap Y	0,367	36,7%
X2 Terhadap Y	0,460	46,0%
Pengaruh Variabel X1 dan X2 Terhadap Y		60,9%
Pengaruh Variabel luar yang tidak diketahui		39,1%
Total		100%

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui bahwa pengaruh antara variable Brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,367 sehingga secara parsial variable Brand image berpengaruh positif dan signifikan, artinya jika Brand image (X1) meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) 36,7%. Variable Brand Love (X2) memiliki koefisien berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,460 sehingga secara parsial variable Brand love berpengaruh positif dan signifikan, artinya jika variable Brand love naik maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian (Y) 46,0%.

Nilai R Square dalam permasalahan jalur diatas sebesar 0,609 atau 60,9% mengidentifikasi bahwa variasi nilai variable keputusan pembelian (Y) Ditentukan oleh brand image (X2) dan brand love (X2) ada juga variable lain yang tidak

dijelaskan dalam model ini tetapi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilainya pengaruh 0,609 atau 60,9%.

Tabel 4. 13 Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X

Terhadap Y

Pengaruh antar variable	Besarnya pengaruh	Nilai sig	Alpha (a)	Keputusan	Kesimpulan
$Y \leftarrow X_1, X_2$	0,609	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_1$	0,367	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_2$	0,460	0,000	0,05	Signifikan	Diterima

Keterangan : Jika Nilai Sig <Nilai Alpha (a), Maka Hipotesis Diterima

Sumber : Lampiran 4, Hasil Olahan Data

Dari tabel diatas menunjukan bahwa variable *Brand image* (X1), *Brand love* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai sig lebih kecil dari Alpha ($0,000 < 0,05$) terhadap variable keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik merek wardah sebesar 0,609 (60,9%). Maka secara statistic variable *Brand image* (X1), *Brand love* (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis yang diajukan di **TERIMA**.

Brand image (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh *brand image* yang secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,367 (36,7%) dengan nilai Sig lebih kecil dari Alpha yaitu ($0,000 < 0,05$). Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variable *brand*

image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan berpengaruh positif sehingga hipoteisi yang diajukan di **TERIMA**.

Brand love (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan besarnya kecintaan terhadap sebuah merek yang secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,460 (46,0%) , dengan nilai Sig lebih kecil dari Alpha (0,000<0,05). Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variable *brand love* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan berpengaruh positif sehingga hipotesis yang diajukan di **TERIMA**.

4.7 Pembahasan

4.7.1 *Brand Image* (X1), *Brand Love* (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Merek Wardah

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh Brand image (X1) dan Brand Love (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik merek wardah. Yang mana di indikasikan Brand image dan Brand love dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil Uji F, dapat dilihat bahwa variabel Brand image (X1) Brand love (X2) dengan nilai F_{hitung} sebesar 75,476 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,090 serta nilai signifikan sebesar 0,000, maka dapat diartikan bahwa Brand image dan Brand love secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik merek wardah. Ini disebabkan produk

kosmetik merek wardah sudah memenuhi keinginan konsumen/pelanggan sehingga mampu mempertahankan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis linier sederhana dengan hasil R Square (R²) sebesar 0,609 menunjukkan Brand image dan Brand love mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 60,9% dengan kata lain apabila Brand image dan Brand love mengalami kenaikan maka, keputusan pembelian akan mengalami kenaikan juga sebesar 60,9%. Dan sisanya 0,391 atau 39,1% yang mempengaruhi faktor brand image dan brand love tetapi tidak dimasukan atau tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan promosi (Sembiring dkk, 2014) dan factor lain juga seperti hubungan konsumen dengan merek, rasa keinginan untuk membeli yang besar, dan hubungan emosional yang kuat (Batra, Ahuvia et al.2012) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Melalui uji estimasi secara simultan ini, bahwa Brand image dan Brand love terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk kosmetik merek wardah. Hal ini dilihat dari salah satu indikator Brand image nya wardah yang harus diperhatikan adalah pengenalan Nama baik. Artinya jika Nama baik produk wardah bagus dimata konsumen atau pelanggan maka Nama baik dalam produk tersebut juga akan baik sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sany Tifani Yenata (2014) Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image

Zupparella). Dan Salah satu indikator brand love nya wardah yang harus di perhatikan adalah ikatan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Artinya jika produk tersebut memberikan kenyamanan dalam pemakiaannya maka kemungkinan besar konsumen akan terus memakainya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Badri Munir Sukoco (2011) pengaruh pengalaman dan keterikatan emosional pada merk terhadap loyalitas konsumen

4.7.2 *Brand Image (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Merek Wardah*

Temuan penelitian yang dapat dikemukakan adalah adanya pengaruh langsung yang positif dan secara parsial antara Brand image (X1) produk kosmetik merek wardah terhadap keputusan pembelian sebesar 0,367 atau 36,7%. Hal ini menunjukan bahwa semakin ditingkatnya Brand image (X1) pada produk kosmetik merek wardah. Maka akan semakin tinggi juga Keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafei (2005) bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Bengkel Resmi Suzuki).

Berdasarkan fenomena pada produk kosmetik merek wardah sesuai dengan hasil penelitian yang dapat dilihat dari indikator-indikator bahwa untuk mengetahui Brand image nya produk kosmetik wardah hal ini menunjukan bahwa semakin ditingkatnya Brand image (X1) yang terdiri dari Nama baik, Pengenalan, Hubungan emosional dan kesetiaan merek pada produk kosmetik merek wardah. Maka akan semakin tinggi juga Keputusan pembelian (Y).

Nama baik produk sangat wajib diperhatikan, karena dari nama baik yang bagus menimbulkan brand image yang kuat, pengenalan dalam produk sendiri pun sama jika produk yang di perkenalkan tidak baik atau tidak jelas maka konsumen tidak akan membeli, begitupun sebaliknya jika produk yang baik dan bagus dengan pengenalan nya bagus akan di respon baik oleh konsumen dan akan membeli produk tersebut, dalam menggunakan produk kosmetik merek wardah konsumen merasa adanya ikatan emosional, ikatan emosional yaitu ketika mereka mengkonsumsi/menggunakan produk kosmetik merek wardah ada keterkaitan antara pelanggan dengan produk tersebut, entah itu dalam produk atau dalam pekaiannya, oleh karena itu timbulah kesetiaan merek, konsumen yang loyal akan terus membeli produk tersebut dan mereka tidak akan berpaling dengan produk yang lain. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan enggan untuk berpindah merek, atau bahkan melakukan pembelian ulang atas merek yang sama. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariastuti dan Antara (2005) bahwa Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek (Teh Botol Sosro) adalah faktor kualitas produk yang terdiri dari faktor kinerja, faktor ciri-ciri/ keistimewaan tambahan, faktor kesesuaian dengan spesifikasi, faktor keandalan/daya tahan, faktor pelayanan, faktor kualitas yang dipersepsikan.

4.7.3 *Brand Love (X2)* Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Merek Wardah

Temuan penelitian yang dapat dikemukakan adalah adanya pengaruh langsung yang positif dan secara parsial antara Brand image (X1) produk

kosmetik merek wardah terhadap keputusan pembelian sebesar 0,460 atau 46,0%. Hal ini menunjukan bahwa semakin ditingkatnya Brand love (X2) yang terdiri perasaan gairah terhadap merek, ikatan konsumen terhadap merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap merek. Maka akan semakin tinggi juga Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan fenomena pada produk kosmetik merek wardah sesuai dengan hasil penelitian yang dapat dilihat dari indikator-indikator bahwa untuk mengetahui Brand love nya produk kosmetik merek wardah yang terdiri dari perasaan gairah terhadap merek, ikatan konsumen terhadap merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap merek. Maka akan semakin tinggi juga Keputusan pembelian (Y).

Brand love adalah paling utama yang harus dimiliki oleh konsumen, ketika konsumen tertarik dengan produk yang dibeli maka akan timbul rasa cinta terhadap merek/produk tersebut. yang mengakibatkan rasa cinta terhadap produk/ merek yaitu adanya parasaan gairah terhadap merek, Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Produk kosmetik merek wardah adalah salah satu yang dicintai oleh konsumen dan memberikan banyak pengaruh ketika memakainya.

Ketika dalam pemakaiannya konsumen memiliki adanya ikatan terhadap produk/merek tersebut. Produk kosmetik merek wardah adalah salah satu produk yang banyak dipakai oleh konsumen tak heran lagi setiap pemakaian konsumen merasakan ikatan yang kuat dalam produk itu. Evaluasi terhadap merek juga sangat penting karena konsumen menilai dalam pemikiran mereka harus melihat apa yang bisa di ambil dari merek tersebut, misalnya dalam produk ada yang terdapat kandungan yang baik ketika memakai produk tersebut, yaitu ketika memakainya badan/tubuh kita merasakan adanya sensasi yang segar dan kelembutan dan badan menjadi halus dan glowing. Produk kosmetik merek wardah adalah produk yang sudah memenuhi kebutuhan wanita, karena dalam produk yang digunakan sudah sepenuhnya terpenuhi. Konsumen sendiri dalam menanggapi produk kosmetik merek wardah mempunyai emosi yang positif. Seperti dalam tingkat pencarian, pemikiran, dan tindakan yang mereka lakukan lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain. Produk kosmetik merek wardah menjadi salah satu yang di perhatikan oleh konsumen karena, dalam mencari produk tersebut sangat mudah didapatkan ditoko-toko terdekat, dan dalam keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah, konsumen memikirkan kebutuhan yang mereka beli dalam produk tersebut. Kemudian konsumen merivem apa yang konsumen pakai untuk kosmetik kepada teman/keluarga untuk merasakan produk yang konsumen pakai. Penelitian ini sejalan dengan Badri Munir Sukoco (2011) pengaruh pengalaman dan keterikatan emosional pada merk terhadap loyalitas konsumen, penelitian lain yang sejalan juga yaitu Indah Permata Sari (2017) analisis pengaruh evaluasi merek, kepuasan pelanggan dan

kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi hubungan merek
(Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya terhadap kesimpulan secara simultan dan secara parsial sebagai berikut:

1. Secara simultan *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Merek Wardah studi kasus mahasiswa universitas icshan gorontalo,
2. *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Merek Wardah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo).
3. *Brand Love* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Merek Wardah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo).

5.2 Saran

Telah melakukan penelitian, pembahasan dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan PT. Paraghon Tecnology and Inovation (PTI) harus tetap mempertahankan *Brand Image* yang sudah dibangun dan sudah melekat

dibenak konsumen dari kosmetik wardah. Seperti terus meningkatkan Brand image (citra merek), terus meningkatkan inovasi produk, sehingga akan dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian produk wardah tersebut.

2. Perusahaan PT. Paraghon Tecnology and Inovation (PTI) harus terus mempertahankan loyalitas pelanggan, agar terbentuknya rasa cinta kepada produk kosmetik wardah karena kecintaan merek sangat dipengaruhi oleh produk itu sendiri sehingga konsumen tidak akan berpaling dari produk yang lain.
3. Hasil penelitian ini masih banyak mengandung keterbatasanketerbatasan, oleh karena itu perlu adanya penyempurnaan pada penelitian berikutnya. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain pada penelitian yang serupa, agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian yang serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel atau faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah seperti faktor Konsumen, Kualitas Pelayanan, Citra perusahaan dan Harga (Dwiridotjahjono dan Fatoni, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- alfiyatun ni'mah, tri palupi robustin, zainul hidayat. 2019. "pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty wardah kosmetik studi kasus pada mahasiswa stie widya gama lumajang abstrak." 2(july): 549–56.
- andriani, meta, and dan frisca dwi bunga. "faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection , brand love , brand trust (telaah pada merek h & m di kota dki jakarta)."
- anggara, dhika dwi. 2019. "keputusan pembelian kopi ijo waris di warung kopi waris tulungagung." 07(02): 0–3.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Bambang, Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience Terhadap *Brand Love* Dampaknya Pada *Brand Loyalty* Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran Brand Experience dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia. *Journal of Business Management Education*, 3(9), 1–10. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Herdiani Rian, 2012. Pengaruh celebrity endorser, citra merk Rabbani terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 4 (2): 1- 12
- Ike Venessa, Arifin. 2017. "(Survey Pada Mahasiswa Program Dtudi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014/2015 Pengguna Kartu Prabayar Simpati)." *Administrasi Bisnis* 51(1): 44-48.
- i dewa gede kresna wirawan, putu gde sukaatmadja. 2018. "peran kecintaan merek dalam membangun hubungan dengan pelanggan (studi pada pengguna iphone di denpasar)." *jurnal ekonomi dan bisnis* 6: 1723–48.
- marhadi, muhammad reza hariedhi dwiputranto. 2017. "pengaruh brand image dan product quality terhadap brand love dan brand loyalty pada pengguna mobil honda jazz di kota pekanbaru." 4(1): 297–310.

International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences.

2(4): h: 1-11

Muhammad hisyam naufal, ida maftukhah. 2017. “pengaruh brand image dan brand love terhadap purchase decision melalui word of mouth.” *manajemen* 6(4).

mohammad rizan, basrah saidani, yusiyana sari. 2012. “pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro.” 3(1): 1–17.

Muhammad Rizan, Basrah Saidani, Yusiana Sari. 2012. “ Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* The Botol Sosro.” 3(1)-17

Mahardi, Muhammad Reza Hariedhi Dwiputranro. 2017. “ Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap *Brand Love* Dan *Brand Loyalty* Pada pengguna Mobil Honda Jazz Di Kota Pekan Baru”. 4(1): 297-310

Naufal, M. H. & I. Maftukhah, 2017, Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth, Management Analysis Journal 6(4), pp. 377-387.

Nurfadila, and Maskuri Sutomo Asriadi. 2015. “ Pengaruh Citrah Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda.” *Menejemen* 1(3):319-32

ratih hidayati, hendra wijayanto. 2018. “pengaruh program csr ‘kuta beach sea turtle conservation’ terhadap brand image perusahaan.” *jurnal ilmu komunikasi* 1(2): 114–22.

sinaga, ricky o l. 2017. “pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada cocorico cafe & resto bandung 2017.” 3(2): 258–64.

sitompul, silvia sari. 2019. “model analisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian xiaomi smartphone.” *jurnal bisnis dan ekonomi (jbe)* 2(2): 322–34.

Sitompul, Silvia Sari. 2019.” Model Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian XIAOMI Smartphone.” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)* 2(2): 322-34

- Sabunwala Zohra, 2013. Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India. International Journal of Research in Business Management. 1(6): h: 37-42
- Setiadi, N. 2008. Perilaku Konsumen.Kencana. Jakarta. . 2013. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Kencana. Jakarta.
- Sandhu Moeed Ahmad , Syeda Shawana Mahasan and Asad ur Rehman, 2014. The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers Purchase Preference for Fashion Product. Journal Indian Streams Research. 4(2): h: 1- 10
- Sivesan, S, 2013. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., & Love, B. (2012). Brand Love. Journal of Marketing, 76(March), 1–16.
- Kurniawan Firman 2018.” Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 56 No.

<https://forms.gle/6BUNzjcfjrkMvGwy7>

Lampiran 1. Kuesioner

Nomor Resp :

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK WARDAH

(studi kasus pada Mahasiswi Universitas Icshan Gorontalo)

P E N G A N T A R

Assalamualaikum warahmatullahi wabbarakatuh.

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dengan ini mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi daftar pernyataan yang telah saya sediakan dibawah ini. Mohon diisi dengan sebenar-benarnyadan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun. Jawaban ini bersifat rahasia, apapun jawaban Bapak/Ibu/Saudara tidak ada yang salah dan tidak akan berpengaruh terhadap privasi dari Bapak/Ibu/Saudara, karena hanya untuk kepentingan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas kesediaan dan perhatian serta kerja sama yang baik, peneliti mengucapkan banyak terimah kasih.

Hormat Saya, Penelitian

Rahmiyati Hamim

E.21.16.103

KUESIONER

Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah

(studi kasus Mahasiswi Universitas Icshan Gorontalo)

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pernyataan/pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara sejujur-jujurnya.
2. Pilih salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara paling tepat dengan memberikan tanda checklist (✓) sesuai dengan pilihan anda.
3. Terima kasih atas partisipasinya.

III. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :.....
2. Usia :.....
3. Jenis Kelamin : Pria Wanita
4. Pernah menggunakan produk kosmetik merek wardah dalam keputusan pembelian:
Ya Tidak

Petunjuk skor jawaban responden :

- | | |
|------------------------|--------|
| 1. Sangat setuju | Skor 5 |
| 2. Setuju | Skor 4 |
| 3. Ragu-ragu | Skor 3 |
| 4. Tidak setuju | Skor 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | Skor 1 |

6. Produk kosmetik Wardah seperti apa yang sering anda gunakan



IV. PERTAYAAN/PERNYATAAN

VARIABEL (X1) *BRAND IMAGE*

1. Saya melihat produk kosmetik merek wardah memiliki reputasi yang baik
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Saya membeli/menggunakan produk kosmetik merek wardah karena terkenal dan mudah di ingat
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Saya merasa nyaman/puas dalam menggunakan produk kosmetik merek wardah
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Saya loyal dalam menggunakan produk kosmetik merek wardah di banding dengan produk merek lain
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju

e. Sangat tidak setuju

f.

VARIABEL (X2) *BRAND LOVE*

5. Saya memiliki keinginan (Gairah) dalam membeli produk kosmetik merek wardah
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Setelah menggunakan produk kosmetik merek wardah saya merasa ada keterkaitan dalam pemakaian
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
7. Saya menilai produk kosmetik merek wardah memberikan nilai yang positif bagi konsumen/pengguna
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
8. Produk kosmetik merek wardah membuat saya merasa ada ikatan emosional positif dalam pemakaianya
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju

- e. Sangat tidak setuju
9. Saya mengungkapkan kecintaan saya terhadap produk kosmetik merek wardah kepada teman/keluarga
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

VARIABEL (Y) KEPUTUSAN PEMBELIAN

10. Saya membeli produk kosmetik merek wardah karena adanya kebutuhan
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
11. Saya tertarik membeli produk kosmetik merek wardah karena mendapatkan informasi dari sumber terdekat
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
12. Saya mengevaluasi produk kosmetik merek wardah yang telah anda beli
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

13. Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk kosmetik merek wardah
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Ragu-ragu
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
14. Saya puas setelah melakukan pembelian produk kosmetik merek wardah
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Ragu-ragu
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju

Lampiran 2. Data Ordinal, Data Frequency Dan Data Interval

1. Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	3	3.0	3.0	3.0
	PEREMPUAN	97	97.0	97.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	14	14.0	14.0	14.0
	21-25	82	82.0	82.0	96.0
	26-30	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

JURUSAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MANAJEMEN	45	26.5	45.0	45.0
	AKUNTANSI	33	19.4	33.0	78.0
	HUKUM	4	2.4	4.0	82.0
	PERTANIAN	9	5.3	9.0	91.0
	SOSPOL	4	2.4	4.0	95.0
	SISTEM INFORMASI	4	2.4	4.0	99.0
	TEKNIK	1	.6	1.0	100.0
	Total	100	58.8	100.0	
Missing	System	70	41.2		
	Total	170	100.0		

JENIS KOSMETIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pencuci muka Wardah	11	6.5	11.0	11.0
	Lipstik Wardah	33	19.4	33.0	44.0
	Bedak Wardah	20	11.8	20.0	64.0
	BB Cream Wardag	15	8.8	15.0	79.0
	Semua Produk Merek Wardah	21	12.4	21.0	100.0
	Total	100	58.8	100.0	
Missing	System	70	41.2		
Total		170	100.0		

**2. Data Ordinal, Data Frequency Dan Data Interval Variabel *Brand Image*
(X1)**

NO. RES	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	4	5	4	3	16
3	5	5	4	5	19
4	5	5	5	5	20
5	4	4	3	2	13
6	5	5	4	3	17
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20

10	5	3	4	3	15
11	4	4	5	4	17
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	1	1	1	1	4
15	5	5	5	5	20
16	4	5	4	3	16
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16
19	5	4	5	5	19
20	4	4	4	4	16
21	5	4	5	5	19
22	5	5	4	4	18
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	4	3	17
27	5	3	4	4	16
28	4	5	4	3	16
29	4	2	5	4	15
30	5	5	4	5	19
31	5	5	5	5	20
32	5	4	4	4	17
33	4	4	3	2	13
34	4	4	4	4	16
35	4	3	5	5	17
36	5	4	4	3	16
37	5	4	4	3	16
38	4	5	4	4	17

39	4	4	4	4	16
40	4	5	4	3	16
41	4	5	5	5	19
42	5	4	4	4	17
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	1	16
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	3	15
47	5	5	5	4	19
48	5	5	5	4	19
49	4	2	4	4	14
50	5	2	3	3	13
51	5	4	5	5	19
52	5	5	5	3	18
53	4	4	5	4	17
54	5	5	5	1	16
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	3	15
58	4	2	4	4	14
59	5	4	5	3	17
60	4	4	5	5	18
61	4	4	5	4	17
62	5	5	5	4	19
63	4	3	4	3	14
64	5	5	5	3	18
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	5	19
67	4	4	5	4	17

68	4	4	4	4	16
69	5	5	5	4	19
70	5	5	5	5	20
71	4	4	5	4	17
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	4	2	5	4	15
75	4	5	4	4	17
76	4	4	4	4	16
77	5	4	5	4	18
78	4	5	5	5	19
79	4	5	3	3	15
80	5	4	4	5	18
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	4	4	5	4	17
84	5	5	5	4	19
85	5	4	5	4	18
86	5	1	5	5	16
87	5	4	5	5	19
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	3	18
90	1	1	1	1	4
91	5	3	5	4	17
92	4	3	4	1	12
93	5	3	4	3	15
94	5	4	3	4	16
95	5	5	5	5	15
96	5	5	5	5	20

97	5	5	5	4	19
98	5	5	5	3	18
99	5	3	4	4	16
100	5	5	5	5	20

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0
	4	36	36.0	38.0
	5	62	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Frequency Table

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0
	2	5	5.0	8.0
	3	8	8.0	16.0
	4	33	33.0	49.0
	5	51	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0
	3	5	5.0	7.0
	4	36	36.0	43.0

5	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0
	2	2	2.0	2.0
	3	20	20.0	20.0
	4	36	36.0	63.0
	5	37	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	total
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
2,498	4,050	2,703	2,081	11,331
4,035	4,050	2,703	4,083	14,871
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
2,498	2,797	1,704	1,506	8,505
4,035	4,050	2,703	2,081	12,869
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
4,035	2,085	2,703	2,081	10,904
2,498	2,797	4,110	2,932	12,337
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278

2,498	4,050	2,703	2,081	11,331
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
2,498	2,797	2,703	2,932	10,930
4,035	2,797	4,110	4,083	15,025
2,498	2,797	2,703	2,932	10,930
4,035	2,797	4,110	4,083	15,025
4,035	4,050	2,703	2,932	13,720
2,498	2,797	2,703	2,932	10,930
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
4,035	4,050	2,703	2,081	12,869
4,035	2,085	2,703	2,932	11,755
2,498	4,050	2,703	2,081	11,331
2,498	1,656	4,110	2,932	11,196
4,035	4,050	2,703	4,083	14,871
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
4,035	2,797	2,703	2,932	12,467
2,498	2,797	1,704	1,506	8,505
2,498	2,797	2,703	2,932	10,930
2,498	2,085	4,110	4,083	12,776
4,035	2,797	2,703	2,081	11,615
4,035	2,797	2,703	2,081	11,615
2,498	4,050	2,703	2,932	12,183
2,498	2,797	2,703	2,932	10,930
2,498	4,050	2,703	2,081	11,331
2,498	4,050	4,110	4,083	14,741
4,035	2,797	2,703	2,932	12,467
2,498	2,797	2,703	2,932	10,930
4,035	4,050	4,110	1,000	13,195

4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
2,498	2,797	2,703	2,081	10,078
4,035	4,050	4,110	2,932	15,127
4,035	4,050	4,110	2,932	15,127
2,498	1,656	2,703	2,932	9,788
4,035	1,656	1,704	2,081	9,475
4,035	2,797	4,110	4,083	15,025
4,035	4,050	4,110	2,081	14,276
2,498	2,797	4,110	2,932	12,337
4,035	4,050	4,110	1,000	13,195
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
2,498	2,797	2,703	2,081	10,078
2,498	1,656	2,703	2,932	9,788
4,035	2,797	4,110	2,081	13,023
2,498	2,797	4,110	4,083	13,488
2,498	2,797	4,110	2,932	12,337
4,035	4,050	4,110	2,932	15,127
2,498	2,085	2,703	2,081	9,366
4,035	4,050	4,110	2,081	14,276
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
4,035	4,050	2,703	4,083	14,871
2,498	2,797	4,110	2,932	12,337
2,498	2,797	2,703	2,932	10,930
4,035	4,050	4,110	2,932	15,127
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
2,498	2,797	4,110	2,932	12,337
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278

2,498	1,656	4,110	2,932	11,196
2,498	4,050	2,703	2,932	12,183
2,498	2,797	2,703	2,932	10,930
4,035	2,797	4,110	2,932	13,874
2,498	4,050	4,110	4,083	14,741
2,498	4,050	1,704	2,081	10,333
4,035	2,797	2,703	4,083	13,618
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
2,498	2,797	4,110	2,932	12,337
4,035	4,050	4,110	2,932	15,127
4,035	2,797	4,110	2,932	13,874
4,035	1,000	4,110	4,083	13,228
4,035	2,797	4,110	4,083	15,025
2,498	2,797	2,703	2,932	10,930
4,035	4,050	4,110	2,081	14,276
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
4,035	2,085	4,110	2,932	13,162
2,498	2,085	2,703	1,000	8,286
4,035	2,085	2,703	2,081	10,904
4,035	2,797	1,704	2,932	11,468
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278
4,035	4,050	4,110	2,932	15,127
4,035	4,050	4,110	2,081	14,276
4,035	2,085	2,703	2,932	11,755
4,035	4,050	4,110	4,083	16,278

4. Data Ordinal, Data Frequency Dan Data Interval *Brand Love* (X2)

NO.RES	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	4	5	4	5	4	22
2	4	2	3	3	3	15
3	4	5	5	4	5	23
4	5	4	4	4	5	22
5	3	3	4	5	5	20
6	5	3	4	2	4	18
7	5	4	5	4	5	23
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	5	21
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	3	4	3	3	3	16
15	5	5	5	5	5	25
16	3	4	4	4	3	18
17	5	5	5	5	3	23
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	4	4	23
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	4	4	4	21
22	5	4	5	4	5	23
23	4	3	4	4	4	19
24	5	5	5	3	5	23
25	4	4	5	5	4	22
26	3	3	4	3	3	16
27	4	4	5	4	4	21

28	4	2	4	1	5	16
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	4	5	24
32	4	4	4	4	4	20
33	2	3	4	3	3	15
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	5	3	4	21
36	5	4	4	4	4	21
37	4	3	4	4	4	19
38	5	4	4	4	3	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	5	4	4	21
41	4	4	4	3	3	18
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	5	3	5	5	4	22
45	5	5	5	4	3	22
46	3	4	4	3	4	18
47	5	4	5	3	5	22
48	4	5	5	4	4	22
49	4	4	4	4	2	18
50	3	2	4	5	3	17
51	5	5	4	4	5	23
52	4	4	5	5	3	21
53	4	3	4	3	4	18
54	3	4	2	1	1	11
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	5	3	4	21

57	3	4	4	4	3	18
58	4	4	4	4	2	18
59	3	4	4	3	4	18
60	5	4	4	4	4	21
61	5	4	4	4	4	21
62	4	4	5	4	4	21
63	4	3	4	3	3	17
64	3	5	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	5	21
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	4	4	4	21
69	4	5	4	4	5	22
70	5	5	5	5	5	25
71	4	3	4	2	5	18
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	2	4	18
75	5	5	5	4	4	23
76	5	4	5	4	4	22
77	4	3	5	5	4	21
78	5	5	5	5	5	25
79	4	3	5	4	4	20
80	5	5	5	5	4	24
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	5	4	5	23
83	4	4	4	3	4	19
84	3	5	5	5	4	22
85	5	4	4	4	5	22

86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	5	4	4	21
88	4	2	4	3	4	17
89	3	4	4	4	3	18
90	1	1	1	1	1	5
91	4	4	5	4	4	21
92	2	3	4	4	3	16
93	3	3	4	4	4	18
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	4	5	24
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	5	5	4	22
98	4	4	4	4	4	20
99	4	5	5	3	4	21
100	5	5	5	5	5	25

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.0	1.0	1.0
	2	2.0	2.0	3.0
	3	13.0	13.0	16.0
	4	43.0	43.0	59.0
	5	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0
	2	4	4.0	4.0
	3	14	14.0	14.0
	4	48	48.0	67.0
	5	33	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0
	2	1	1.0	2.0
	3	2	2.0	4.0
	4	50	50.0	54.0
	5	46	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0
	2	3	3.0	6.0
	3	16	16.0	16.0
	4	51	51.0	73.0
	5	27	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0
	2	2	2.0	4.0
	3	15	15.0	15.0
	4	48	48.0	67.0
	5	33	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Succesive Interval

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
3,327	4,763	3,044	4,493	3,232	18,858
3,327	1,753	1,777	2,162	2,186	11,206
3,327	4,763	4,528	3,200	4,518	20,336
4,613	3,476	3,044	3,200	4,518	18,852
2,317	2,464	3,044	4,493	4,518	16,835
4,613	2,464	3,044	1,565	3,232	14,918
4,613	3,476	4,528	3,200	4,518	20,336
4,613	4,763	4,528	4,493	4,518	22,915
4,613	4,763	4,528	4,493	4,518	22,915
3,327	3,476	3,044	3,200	3,232	16,279
3,327	3,476	3,044	3,200	4,518	17,565
4,613	4,763	4,528	4,493	4,518	22,915
4,613	4,763	4,528	4,493	4,518	22,915
2,317	3,476	1,777	2,162	2,186	11,919
4,613	4,763	4,528	4,493	4,518	22,915
2,317	3,476	3,044	3,200	2,186	14,223

4,613	4,763	4,528	4,493	2,186	20,583
3,327	3,476	3,044	3,200	3,232	16,279
4,613	4,763	4,528	3,200	3,232	20,336
3,327	3,476	3,044	3,200	3,232	16,279
4,613	3,476	3,044	3,200	3,232	17,565
4,613	3,476	4,528	3,200	4,518	20,336
3,327	2,464	3,044	3,200	3,232	15,266
4,613	4,763	4,528	2,162	4,518	20,584
3,327	3,476	4,528	4,493	3,232	19,056
2,317	2,464	3,044	2,162	2,186	12,173
3,327	3,476	4,528	3,200	3,232	17,763
3,327	1,753	3,044	1,000	4,518	13,642
3,327	3,476	3,044	3,200	3,232	16,279
4,613	4,763	4,528	4,493	4,518	22,915
4,613	4,763	4,528	3,200	4,518	21,623
3,327	3,476	3,044	3,200	3,232	16,279
1,596	2,464	3,044	2,162	2,186	11,451
3,327	3,476	3,044	3,200	3,232	16,279
3,327	4,763	4,528	2,162	3,232	18,012
4,613	3,476	3,044	3,200	3,232	17,565
3,327	2,464	3,044	3,200	3,232	15,266
4,613	3,476	3,044	3,200	2,186	16,520
3,327	3,476	3,044	3,200	3,232	16,279
3,327	3,476	4,528	3,200	3,232	17,763
3,327	3,476	3,044	2,162	2,186	14,195
3,327	3,476	3,044	3,200	3,232	16,279
3,327	3,476	3,044	3,200	3,232	16,279
4,613	2,464	4,528	4,493	3,232	19,330
4,613	4,763	4,528	3,200	2,186	19,291

2,317	3,476	3,044	2,162	3,232	14,231
4,613	3,476	4,528	2,162	4,518	19,298
3,327	4,763	4,528	3,200	3,232	19,050
3,327	3,476	3,044	3,200	1,533	14,580
2,317	1,753	3,044	4,493	2,186	13,793
4,613	4,763	3,044	3,200	4,518	20,138
3,327	3,476	4,528	4,493	2,186	18,010
3,327	2,464	3,044	2,162	3,232	14,228
2,317	3,476	1,489	1,000	1,000	9,282
4,613	4,763	4,528	4,493	4,518	22,915
4,613	3,476	4,528	2,162	3,232	18,011
2,317	3,476	3,044	3,200	2,186	14,223
3,327	3,476	3,044	3,200	1,533	14,580
2,317	3,476	3,044	2,162	3,232	14,231
4,613	3,476	3,044	3,200	3,232	17,565
4,613	3,476	3,044	3,200	3,232	17,565
3,327	3,476	4,528	3,200	3,232	17,763
3,327	2,464	3,044	2,162	2,186	13,183
2,317	4,763	3,044	3,200	3,232	16,555
4,613	4,763	4,528	4,493	4,518	22,915
3,327	3,476	3,044	3,200	4,518	17,565
3,327	3,476	3,044	3,200	3,232	16,279
4,613	3,476	3,044	3,200	3,232	17,565
3,327	4,763	3,044	3,200	4,518	18,852
4,613	4,763	4,528	4,493	4,518	22,915
3,327	2,464	3,044	1,565	4,518	14,918
4,613	4,763	4,528	4,493	4,518	22,915
4,613	4,763	4,528	4,493	4,518	22,915
3,327	3,476	3,044	1,565	3,232	14,644

4,613	4,763	4,528	3,200	3,232	20,336
4,613	3,476	4,528	3,200	3,232	19,050
3,327	2,464	4,528	4,493	3,232	18,043
4,613	4,763	4,528	4,493	4,518	22,915
3,327	2,464	4,528	3,200	3,232	16,751
4,613	4,763	4,528	4,493	3,232	21,629
4,613	4,763	4,528	4,493	4,518	22,915
4,613	3,476	4,528	3,200	4,518	20,336
3,327	3,476	3,044	2,162	3,232	15,241
2,317	4,763	4,528	4,493	3,232	19,332
4,613	3,476	3,044	3,200	4,518	18,852
4,613	4,763	4,528	4,493	4,518	22,915
3,327	3,476	4,528	3,200	3,232	17,763
3,327	1,753	3,044	2,162	3,232	13,518
2,317	3,476	3,044	3,200	2,186	14,223
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
3,327	3,476	4,528	3,200	3,232	17,763
1,596	2,464	3,044	3,200	2,186	12,490
2,317	2,464	3,044	3,200	3,232	14,256
3,327	3,476	3,044	3,200	3,232	16,279
4,613	4,763	4,528	3,200	4,518	21,623
4,613	4,763	4,528	4,493	4,518	22,915
3,327	3,476	4,528	4,493	3,232	19,056
3,327	3,476	3,044	3,200	3,232	16,279
3,327	4,763	4,528	2,162	3,232	18,012
4,613	4,763	4,528	4,493	4,518	22,915

3. Data Ordinal, Data Frequency Dan Data Interval Variabel Keputusan Pembeliam (Y)

NO.	RES	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
	1	5	4	4	4	5	22
	2	3	4	3	4	5	19
	3	4	5	4	4	5	22
	4	5	5	4	5	5	24
	5	5	4	3	5	4	21
	6	3	5	5	5	5	23
	7	5	3	3	5	5	21
	8	5	5	5	5	5	25
	9	5	5	5	5	5	25
	10	3	3	4	4	4	18
	11	4	3	4	4	4	19
	12	5	5	5	5	5	25
	13	5	5	5	5	5	25
	14	3	3	3	2	2	13
	15	5	5	5	5	5	25
	16	3	5	4	4	4	20
	17	5	5	5	5	5	25
	18	4	4	4	4	4	20
	19	4	3	4	4	5	20
	20	4	4	3	3	4	18
	21	4	4	4	4	4	20
	22	4	4	4	5	5	22
	23	4	4	4	4	4	20
	24	4	4	4	4	4	20
	25	4	1	4	5	5	19
	26	4	4	4	4	3	19

27	4	4	4	4	4	20
28	4	5	3	4	4	20
29	2	2	2	4	4	14
30	5	5	3	3	5	21
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	5	4	21
33	2	3	3	3	3	14
34	4	5	4	4	4	21
35	4	4	3	4	5	20
36	5	4	4	4	4	21
37	4	5	3	3	3	18
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	5	4	4	3	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	3	4	4	3	18
43	4	4	4	4	4	20
44	5	1	2	4	5	17
45	3	4	4	5	5	21
46	4	3	4	4	4	19
47	5	5	4	5	5	24
48	5	5	4	5	5	24
49	4	2	4	4	4	18
50	3	5	4	3	3	18
51	5	4	4	5	5	23
52	3	3	3	4	5	18
53	3	4	3	5	4	19
54	4	4	2	4	5	19
55	5	5	5	5	5	25

56	2	4	2	5	5	18
57	4	3	4	4	4	19
58	4	2	4	4	4	18
59	4	4	3	4	4	19
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	5	5	22
62	5	4	4	4	5	22
63	3	4	3	3	3	16
64	4	5	4	5	5	23
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	5	4	21
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	5	21
70	4	5	4	5	5	23
71	3	4	3	4	4	18
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	4	24
74	2	4	4	4	4	18
75	4	4	4	4	5	21
76	4	4	4	4	5	21
77	5	4	4	4	5	22
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	5	4	5	22
80	5	4	5	4	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	5	5	22
83	4	4	3	4	4	19
84	5	5	5	3	5	23

85	4	2	2	4	5	17
86	5	5	5	5	5	25
87	5	4	5	5	5	24
88	4	4	4	4	5	21
89	5	3	4	5	5	22
90	5	5	1	3	1	15
91	4	4	4	5	5	22
92	3	4	2	4	4	17
93	5	4	4	4	4	21
94	4	4	4	3	3	18
95	5	2	4	5	5	21
96	5	3	4	5	5	22
97	4	4	4	4	5	21
98	4	5	4	4	5	22
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	5	5	25

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	12	12.0	12.0	16.0
	4	49	49.0	49.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0
	2	5	5.0	7.0
	3	12	12.0	19.0
	4	49	49.0	68.0
	5	32	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0
	3	16	16.0	16.0
	4	57	57.0	57.0
	5	20	20.0	20.0
	Total	100	100.0	100.0

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	9	9.0	9.0
	4	52	52.0	52.0
	5	38	38.0	38.0
	Total	100	100.0	100.0

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0
	2	1	1.0	2.0
	3	8	8.0	8.0
	4	36	36.0	46.0
	5	54	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Succesive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
4,213	3,245	3,707	3,270	4,400	18,835
1,845	3,245	2,607	3,270	4,400	15,367
2,895	4,538	3,707	3,270	4,400	18,811
4,213	4,538	3,707	4,667	4,400	21,525
4,213	3,245	2,607	4,667	3,050	17,781
1,845	4,538	5,065	4,667	4,400	20,516
4,213	2,278	2,607	4,667	4,400	18,165
4,213	4,538	5,065	4,667	4,400	22,884
4,213	4,538	5,065	4,667	4,400	22,884
1,845	2,278	3,707	3,270	3,050	14,151
2,895	2,278	3,707	3,270	3,050	15,201
4,213	4,538	5,065	4,667	4,400	22,884

4,213	4,538	5,065	4,667	4,400	22,884
1,845	2,278	2,607	1,000	1,489	9,218
4,213	4,538	5,065	4,667	4,400	22,884
1,845	4,538	3,707	3,270	3,050	16,411
4,213	4,538	5,065	4,667	4,400	22,884
2,895	3,245	3,707	3,270	3,050	16,167
2,895	2,278	3,707	3,270	4,400	16,551
2,895	3,245	2,607	2,011	3,050	13,808
2,895	3,245	3,707	3,270	3,050	16,167
2,895	3,245	3,707	4,667	4,400	18,914
2,895	3,245	3,707	3,270	3,050	16,167
2,895	3,245	3,707	3,270	3,050	16,167
2,895	1,000	3,707	4,667	4,400	16,669
2,895	3,245	3,707	3,270	2,077	15,194
2,895	3,245	3,707	3,270	3,050	16,167
2,895	4,538	2,607	3,270	3,050	16,361
1,000	1,704	1,872	3,270	3,050	10,896
4,213	4,538	2,607	2,011	4,400	17,769
4,213	4,538	5,065	4,667	4,400	22,884
2,895	3,245	3,707	4,667	3,050	17,564
1,000	2,278	2,607	2,011	2,077	9,973
2,895	4,538	3,707	3,270	3,050	17,461
2,895	3,245	2,607	3,270	4,400	16,417
4,213	3,245	3,707	3,270	3,050	17,485
2,895	4,538	2,607	2,011	2,077	14,128
2,895	3,245	3,707	3,270	3,050	16,167
2,895	3,245	3,707	3,270	3,050	16,167
2,895	4,538	3,707	3,270	2,077	16,487
2,895	3,245	3,707	3,270	3,050	16,167

2,895	2,278	3,707	3,270	2,077	14,227
2,895	3,245	3,707	3,270	3,050	16,167
4,213	1,000	1,872	3,270	4,400	14,755
1,845	3,245	3,707	4,667	4,400	17,864
2,895	2,278	3,707	3,270	3,050	15,201
4,213	4,538	3,707	4,667	4,400	21,525
4,213	4,538	3,707	4,667	4,400	21,525
2,895	1,704	3,707	3,270	3,050	14,626
1,845	4,538	3,707	2,011	2,077	14,178
4,213	3,245	3,707	4,667	4,400	20,232
1,845	2,278	2,607	3,270	4,400	14,401
1,845	3,245	2,607	4,667	3,050	15,414
2,895	3,245	1,872	3,270	4,400	15,682
4,213	4,538	5,065	4,667	4,400	22,884
1,000	3,245	1,872	4,667	4,400	15,184
2,895	2,278	3,707	3,270	3,050	15,201
2,895	1,704	3,707	3,270	3,050	14,626
2,895	3,245	2,607	3,270	3,050	15,067
2,895	3,245	3,707	3,270	3,050	16,167
2,895	3,245	3,707	4,667	4,400	18,914
4,213	3,245	3,707	3,270	4,400	18,835
1,845	3,245	2,607	2,011	2,077	11,784
2,895	4,538	3,707	4,667	4,400	20,208
4,213	4,538	5,065	4,667	4,400	22,884
2,895	3,245	3,707	4,667	3,050	17,564
2,895	3,245	3,707	3,270	3,050	16,167
2,895	3,245	3,707	3,270	3,050	16,167
2,895	3,245	3,707	3,270	4,400	17,517
2,895	4,538	3,707	4,667	4,400	20,208

1,845	3,245	2,607	3,270	3,050	14,017
4,213	4,538	5,065	4,667	4,400	22,884
4,213	4,538	5,065	4,667	3,050	21,533
1,000	3,245	3,707	3,270	3,050	14,272
2,895	3,245	3,707	3,270	4,400	17,517
2,895	3,245	3,707	3,270	4,400	17,517
4,213	3,245	3,707	3,270	4,400	18,835
4,213	4,538	5,065	4,667	4,400	22,884
2,895	3,245	5,065	3,270	4,400	18,876
4,213	3,245	5,065	3,270	4,400	20,193
4,213	4,538	5,065	4,667	4,400	22,884
2,895	3,245	3,707	4,667	4,400	18,914
2,895	3,245	2,607	3,270	3,050	15,067
4,213	4,538	5,065	2,011	4,400	20,228
2,895	1,704	1,872	3,270	4,400	14,141
4,213	4,538	5,065	4,667	4,400	22,884
4,213	3,245	5,065	4,667	4,400	21,590
2,895	3,245	3,707	3,270	4,400	17,517
4,213	2,278	3,707	4,667	4,400	19,265
4,213	4,538	1,000	2,011	1,000	12,762
2,895	3,245	3,707	4,667	4,400	18,914
1,845	3,245	1,872	3,270	3,050	13,282
4,213	3,245	3,707	3,270	3,050	17,485
2,895	3,245	3,707	2,011	2,077	13,935
4,213	1,704	3,707	4,667	4,400	18,691
4,213	2,278	3,707	4,667	4,400	19,265
2,895	3,245	3,707	3,270	4,400	17,517
2,895	4,538	3,707	3,270	4,400	18,811
2,895	3,245	3,707	3,270	3,050	16,167

4,213	4,538	5,065	4,667	4,400	22,884
-------	-------	-------	-------	-------	--------

Lampiran 3. Tabel R

TABEL R

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 4. Tabel F

**Titik Persentase Distribusi F untuk
Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 5. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.524**	.659**	.467**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	48.640	36.560	35.240	34.120	152.360
	Covariance	.491	.369	.356	.345	1.539
	N	100	100	100	100	100

X1.2

	Pearson Correlation	.524**	1	.481**	.328**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	Sum of Squares and Cross-products	36.560	100.240	36.960	34.480	204.440
	Covariance	.369	1.013	.373	.348	2.065
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.659**	.481**	1	.583**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
X1.3	Sum of Squares and Cross-products	35.240	36.960	58.840	46.920	175.260
	Covariance	.356	.373	.594	.474	1.770
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.467**	.328**	.583**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
X1.4	Sum of Squares and Cross-products	34.120	34.480	46.920	109.960	220.380
	Covariance	.345	.348	.474	1.111	2.226
	N	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	.791**	.739**	.827**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
TOTAL	Sum of Squares and Cross-products	152.360	204.440	175.260	220.380	763.390
	Covariance	1.539	2.065	1.770	2.226	7.711
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	100
	Excluded ^a	0
	Total	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.732	5

2. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel *Brand Love* (X2)

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2	
	Pearson Correlation		1	.541**	.612**	.404*	.605**	.796**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000
X2.1	Sum of Squares and Cross-products	66.590	37.320	33.810	29.840	42.320	209.880	
	Covariance	.673	.377	.342	.301	.427	2.120	
	N	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	.541**	1	.593**	.515**	.447**	.785**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	
X2.2	Sum of Squares and Cross-products	37.320	71.360	33.880	39.320	32.360	214.240	
	Covariance	.377	.721	.342	.397	.327	2.164	
	N	100	100	100	100	100	100	

		Correlations								
		1	.614**	.602**	.850**					
	Variable	Pearson Correlation	.612**	.593**	1	.614**	.602**	.850**		
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000		
X2.3		Sum of Squares and Cross-products		33.810	33.880	45.790	37.560	34.880	185.920	
		Covariance		.342	.342	.463	.379	.352	1.878	
		N		100	100	100	100	100	100	
X2.4		Sum of Squares and Cross-products		29.840	39.320	37.560	81.840	31.320	219.880	
		Covariance		.301	.397	.379	.827	.316	2.221	
		N		100	100	100	100	100	100	
X2.5		Sum of Squares and Cross-products		42.320	32.360	34.880	31.320	73.360	214.240	
		Covariance		.427	.327	.352	.316	.741	2.164	
		N		100	100	100	100	100	100	

	Pearson Correlation		.796**	.785**	.850**	.752**	.774**		1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		
TOTALX2	Sum of Squares and Cross-products	209.880	214.240	185.920	219.880	214.240	1044.160		
	Covariance	2.120	2.164	1.878	2.221	2.164	10.547		
	N	100	100	100	100	100	100		

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.851	5

2. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTALY
Y1.1	Pearson Correlation	1	.261**	.446**	.368**	.351**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	60.750	18.400	28.650	18.950	20.850	147.600
Y1.2	Covariance	.614	.186	.289	.191	.211	1.491
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.261**	1	.395**	.166	.078	.591**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.099	.442	.000
	Sum of Squares and Cross-products	18.400	81.840	29.440	9.920	5.360	144.960
	Covariance	.186	.827	.297	.100	.054	1.464
	N	100	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	.446**	.395**	1	.440**	.390**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
Y1.3	Sum of Squares and Cross-products	28.650	29.440	67.790	23.970	24.510	174.360
	Covariance	.289	.297	.685	.242	.248	1.761
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.368**	.166	.440**	1	.633**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.099	.000		.000	.000
Y1.4	Sum of Squares and Cross-products	18.950	9.920	23.970	43.710	31.930	128.480
	Covariance	.191	.100	.242	.442	.323	1.298
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.351**	.078	.390**	.633**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.442	.000	.000		.000
Y1.5	Sum of Squares and Cross-products	20.850	5.360	24.510	31.930	58.190	140.840
	Covariance	.211	.054	.248	.323	.588	1.423
	N	100	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation		.698**	.591**	.780**	.716**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	
TOTALLY	Sum of Squares and Cross-products		147.600	144.960	174.360	128.480	140.840	736.240
	Covariance		1.491	1.464	1.761	1.298	1.423	7.437
	N		100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.732	5

Lampiran 6. Uji Hipotesis

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.780 ^a	.609	.601	2.028	.609	75.455	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620.778	2	310.389	75.455	.000 ^b
	Residual	399.018	97	4.114		
	Total	1019.796	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

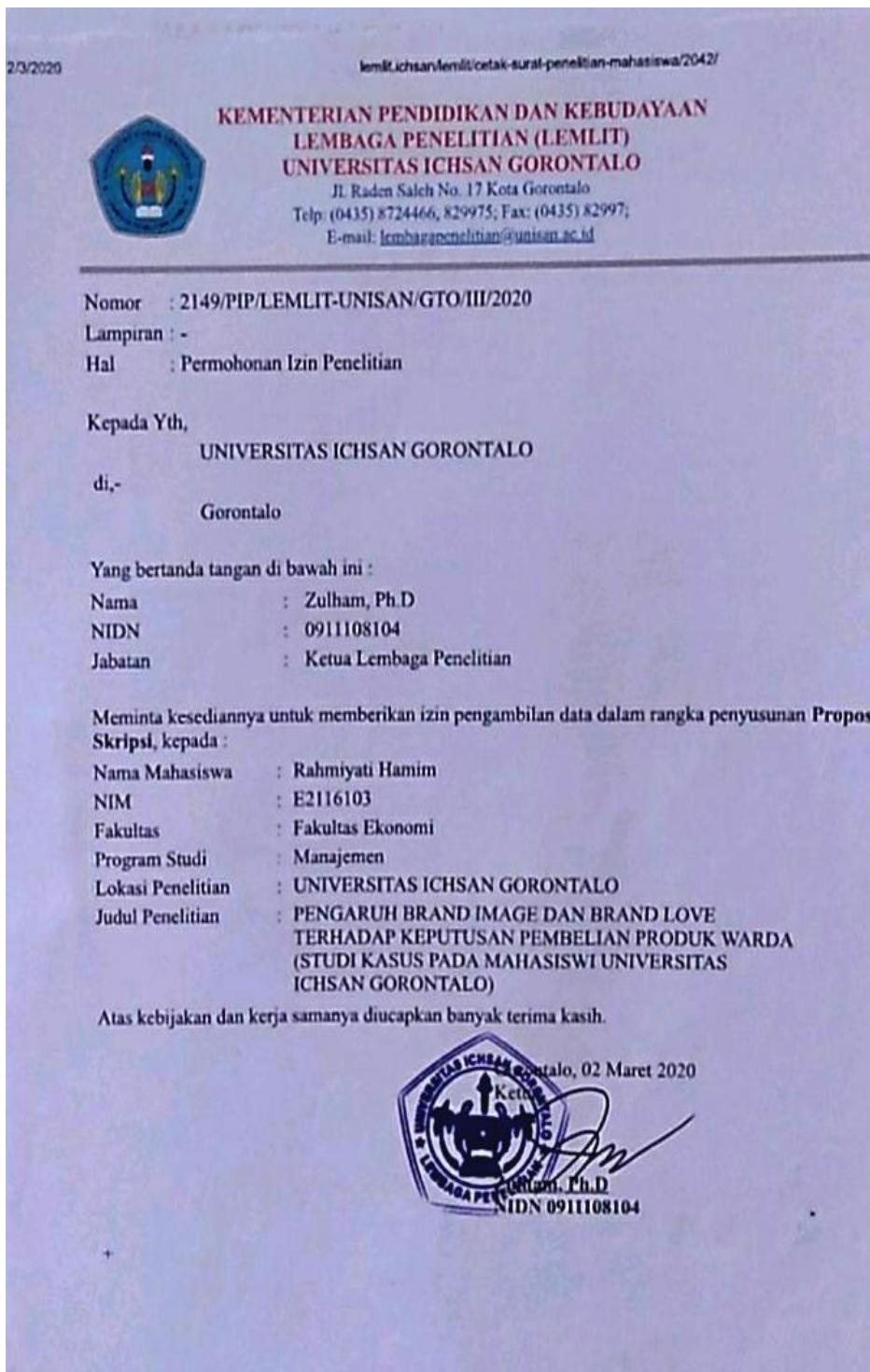
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	4.323	1.098		3.938	.000					
1 X1	.443	.122	.367	3.635	.000	.724	.346	.231	.396	2.524
X2	.419	.092	.460	4.562	.000	.745	.420	.290	.396	2.524

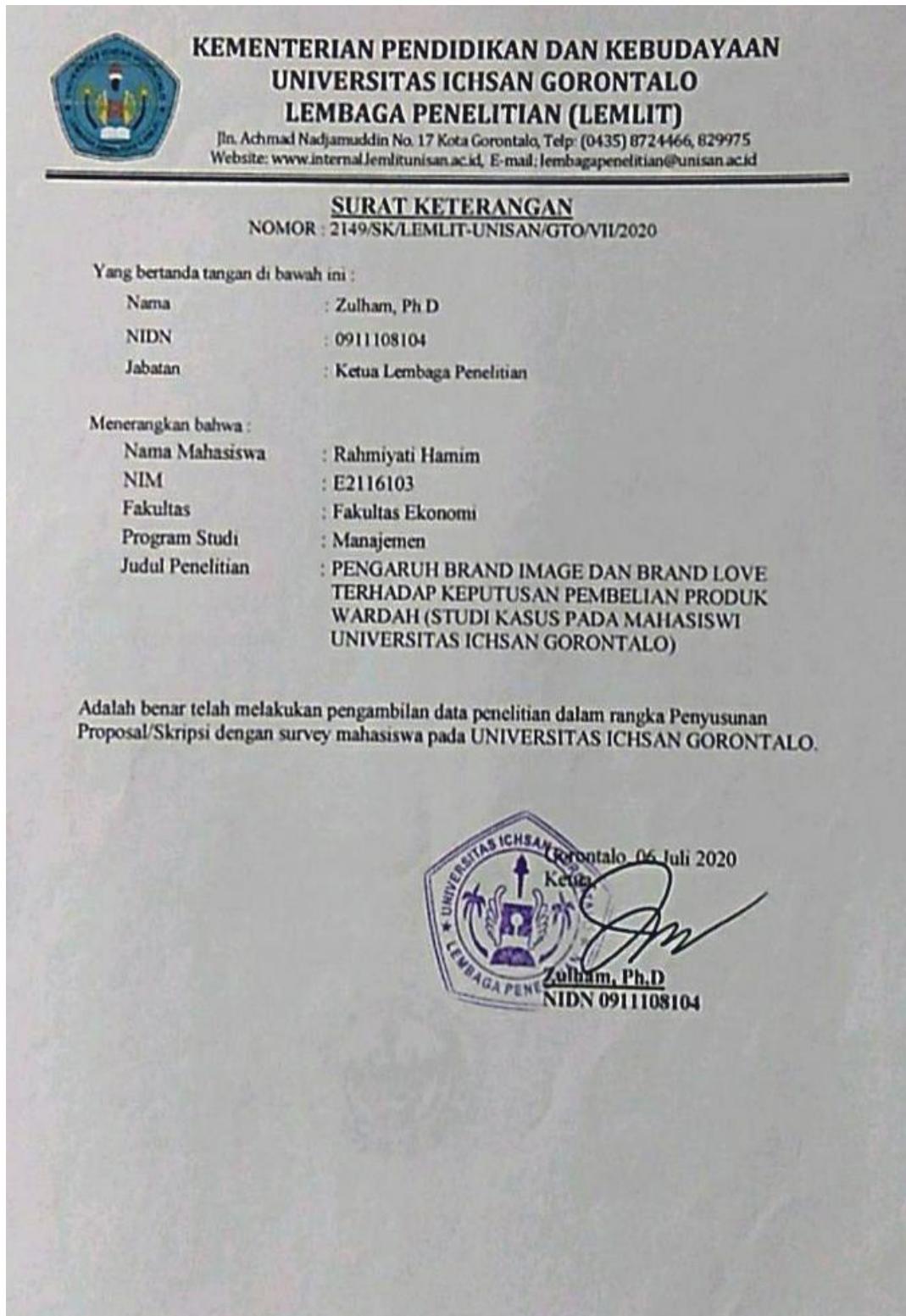
a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Uji Korelasi Antar Variabel Independen (X1-X2)**Correlations**

		X1	X2
	Pearson Correlation	1	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000
X1	Sum of Squares and Cross-products	698.353	720.358
	Covariance	7.054	7.276
	N	100	100
	Pearson Correlation	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
X2	Sum of Squares and Cross-products	720.358	1230.713
	Covariance	7.276	12.431
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).







**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS IHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0621/UNISAN-G/S-BP/XI/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ihsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : RAHMIYATI HAMIM
NIM : E2116103
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MERK WARDAH (studi kasus mahasiswa universitas Ihsan Gorontalo)

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 31%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang dicetak di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujiankan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

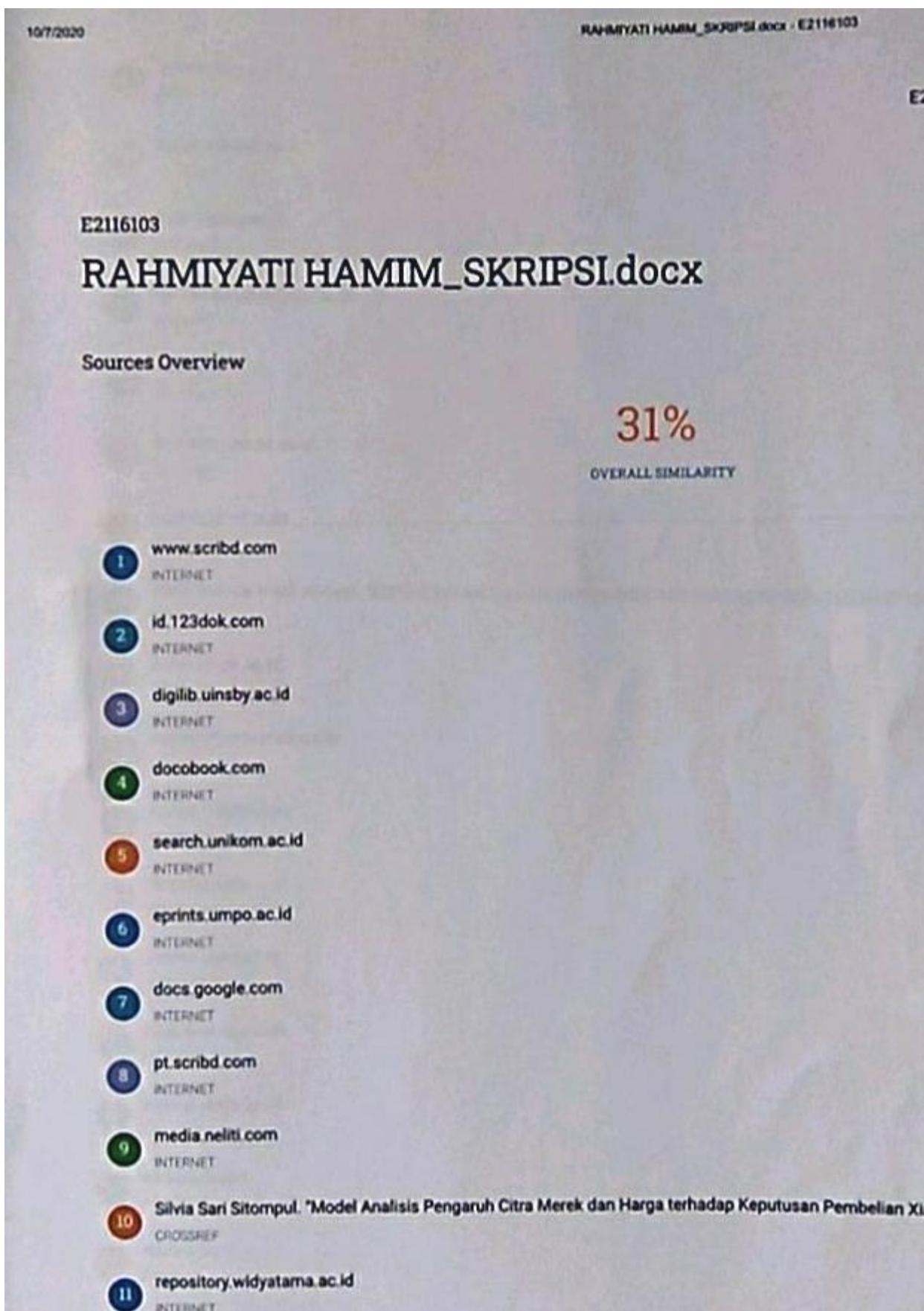
Gorontalo, 17 November 2020
Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



REFERENCE		RAHMIYATI HAMIM_SKRIPSI.docx - E2116103
19	eprints.uny.ac.id	INTERNET
20	jp.feb.unsoed.ac.id	INTERNET
21	library.binus.ac.id	INTERNET
22	eprints.iain-surakarta.ac.id	INTERNET
23	adoc.tips	INTERNET
24	repository.uinjkt.ac.id	INTERNET
25	eprints.umm.ac.id	INTERNET
26	Indra Budaya, Nurul Ahdiani. "KEPERCAYAAN DAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMB	CROSSREF
27	jurnal.unigo.ac.id	INTERNET
28	repository.maranatha.edu	INTERNET
29	text-id.123dok.com	INTERNET
30	id.scribd.com	INTERNET
31	journal.untar.ac.id	INTERNET
32	repositori.usu.ac.id	INTERNET
33	journal.stiem.ac.id	INTERNET
34	es.scribd.com	INTERNET
35	anzdoc.com	INTERNET

10/7/2020		RAHMIYATI HAMIM_SKRIPSI.docx - E2116103
43	elib.unkom.ac.id	INTERNET
44	journal.laingorontalo.ac.id	INTERNET
45	repository.unej.ac.id	INTERNET
46	repository.usu.ac.id	INTERNET
47	repository.radenintan.ac.id	INTERNET
48	media.unpad.ac.id	INTERNET
49	a-research.upi.edu	INTERNET
50	jurnal.unpand.ac.id	INTERNET
51	repository.uinsu.ac.id	INTERNET
52	repository.usd.ac.id	INTERNET
53	disertasiq.blogspot.com	INTERNET
54	ejournal.stiesia.ac.id	INTERNET
55	journal.unnes.ac.id	INTERNET
56	link.springer.com	INTERNET
57	garuda.ristekdikti.go.id	INTERNET
58	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id	INTERNET
59	informasi.gudangmateri.com	INTERNET

CURRICULUM VITAE

1. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Rahmiyati Hamim
Nim : E21-16-103
Tempat/Tgl Lahir : Telaga Kab. Gorontalo 07-01-1998
Jenis Kelamim : Perempuan
Angkatan : 2016
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Agama : Islam
Alamat : Dusun Arridwan
Kota : Gorontalo

2. Riwayat Pendidikan

a. Pendidikan Formal

1. Menyelesaikan belajar di SDN 2 Pantungo Kec. Telaga Biru, Kab. Gorontalo pada tahun 2009
2. Kemudian melanjutkan kejengjang berikutnya di SMP Negeri 1 Telaga Kec. Telaga Kab Gorontalo
3. Selanjutnya menyelesaikan Belajar di SMA Negeri 1 Telaga Kec. Telaga Kab. Gorontalo
4. Dan melanjutkan Pendidikan Tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, mengambil Jurusan Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Marketing (Pemasaran)