# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Gambaran Umum PT Paragon Technology and Innovation (Wardah Cosmetics)

### 4.1.1 Sejarah PT Paragon Technology and Innovation (Wardah Cometics)

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 1985, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Putri yang dipasarkan ke salon-salon 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.

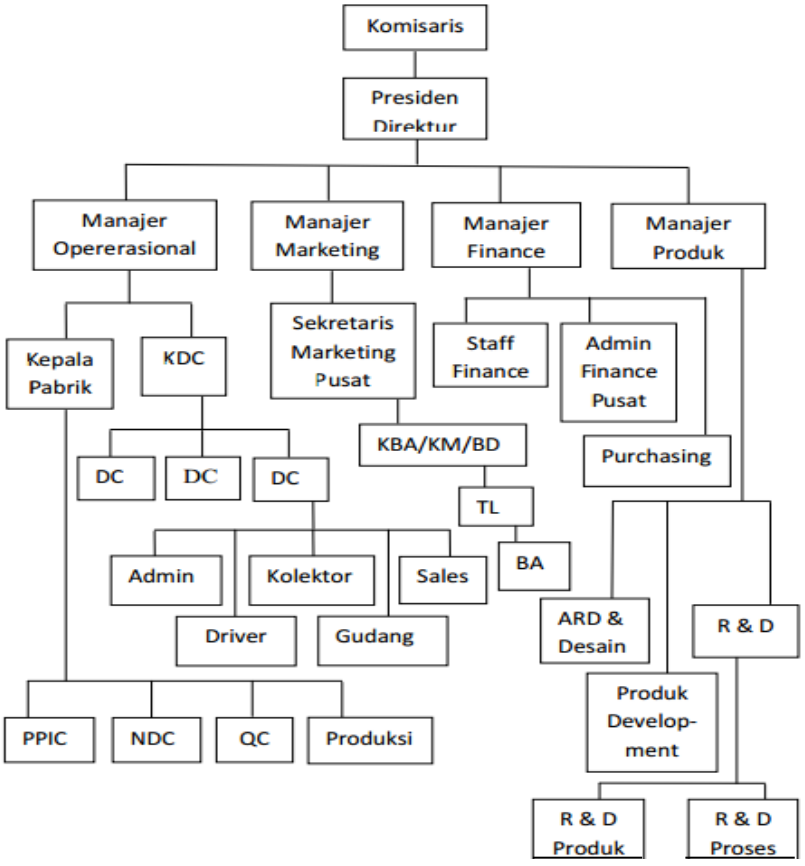
Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT 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 Struktur Organisasi




**Gambar 4.1**

### 4.1.3 Deskripsi Jabatan

Pabrik PT Paragon Technology and Innovation dipimpin oleh seorang komisaris yang membawahi seorang direktur utama. Komisaris bertanggung jawab kepada pemegang saham serta mengawasi segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala keputusan berkenaan dengan persoalan dan masalah penting yang dihadapi perusahaan. Direktur utama bertanggung jawab kepada komisaris. Posisi ini membawahi manajer operasional, manajer produk, manajer keuangan dan manajer marketing. Manajer operasional membawahi beberapa bagian/departemen yaitu purchasing (pembelian), bagian logistik, bagian QAS (*Quality Assurance and Safety*), bagian QCL (*Quality Control*), bagian produksi, INL (*Innovation and Lean*), MAI (*Maintenance*), PPIC (*Product Planning and Inventory Control*), MRE (*Management Representative*), Business Solution (BSN), Distribution Center (DC), koordinator halal internal, legal dan tim IT (teknologi informasi). Sedangkan manajer produk membawahi tim Product and Development (Prodev) serta tim Research and Development (R&D), manager marketing membawahi Business Development, tim art, marketing, GIP.

### 4.1.4 Deskripsi Paragon Technology and Innovation

Produk diproduksi oleh PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) dibuat oleh Indonesia. Dalam kegiatan penjualannya, PTI memproduksi produknya sendiri dengan standar nasional Indonesia dan berseertifikat Halal dalam bahan dan pembuatannya dan tidak mengandung bahan berbahaya serta telah memiliki sertifikat

halal dari lembaga LP POM MUI dan Aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan sesuai dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam dan mengeluhkan banyaknya produk yang menggunakan bahan-bahan tidak halal dan juga berbahaya.

Dalam proses penjualannya,Hasil produksi disebarkan ke Distribution Center (DC) di hamper 30 kota besar di Indonesia dan saat ini hingga Malaysia dan Turki. Saat ini PTI melakukan banyak inovasi baik dalan segi produk dan pemasarannya dengan harga yang masih relative terjangkau bagi para konsumennya dan masih melakukan pengembangan dari setiap produk yang diproduksinya.

### 4.1.5 Aktivitas Paragon Technology and Innovation

1. Membuat produk di pabrik
2. Mendistribusikan produk ke seluruh DC (Distribution Center) di 30 Kota Besar di seluruh Indonesia.
3. Mengirim pesanan produk kepada perusahaan yang memesan baik pembeli konsinyasi maupun putus. Biasanya perusahaan-perusahaan seperti Departemen Store dan Toko Kosmetik

## 4.2 Karakteristik Responden

Berikut akan dijelaskan karakteristik responden yaitu konsumen Wardah Cosmetics Cihampelas Walk Bandung ditinjau dari beberapa aspek. Berikut adalah aspek – aspek yang menjadi ukuran dari karakteristik responden dalam penelitian ini

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang dijadikan ukuran pertama adalah jenis kelamin. Jenis kelamin dikatakan dapat mempengaruhi tingkat konsumsi dari seorang konsumen. Berikut adalah gambaran jenis kelamin responden , yaitu konsumen dari Wardah Cosmetics Cihampelas Walk Bandung

**Tabel 4.1**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | JenisKelamin | F | % |
|---|---|---|---|
| 1 | **Wanita** | **92** | **92.00** |
| 2 | Pria | 8 | 8.00 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data diolah 2015

Berdasarkan hasil tabulasi diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Wardah Cosmetics Cihampelas Walk Bandung berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 92 orang atau sebesar 92.00 %. Mayoritas dari konsumen berjenis kelamin wanita dikarenakan Wardah Cosmetics Cihampelas Walk Bandung mayoritas produknya adalah untuk wanita. Ketersediaan barang untuk gender tertentu dalam perusahaan dikatakan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada gender tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Haryo Santoso (2015:648) bahwa gender mempengaruhi tingkat beli kompulsif pada seseoranng.

### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden selanjutnya yang dijadikan ukuran adalah usia. Usia dipilih menjadi salah satu karakteristik responden karena dianggap mewakili hal – hal

yang menyangkut penelitian. Berikut adalah gambaran usia responden , yaitu konsumen Wardah Cometics.

**Tabel 4.2**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No. | Usia | F | % |
|---|---|---|---|
| **1.** | < 20 Tahun | 10 | 10 |
| **2.** | **20 – 30 T ahun** | **53** | **53.00** |
| **3.** | 31 – 40 Tahun | 20 | 20.00 |
| **4.** | 41 – 50 Tahun | 13 | 13 |
| **5.** | > 50 Tahun | 4 | 4 |
| **Total** | | 100 | 100 |

Sumber: Data yang diolah 2015

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Wardah Cosmetics Cihampelas Walk Bandung berada dalam rentang usia antara 20 – 30 tahun, yaitu sebanyak 53 orang atau 53.00%. Hal tersebut dikarenakan produk dari Wardah Cosmetics Cihampelas Walk Bandung banyak diminati rentang usia tersebut. Dapat dikatakan dari hal tersebut, bahwa usia dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, seperti yang disebutkan oleh Philander (2014:1475) menyebutkan bahwa tingkat usia sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen, karena didasari oleh pola pikir akan berbagai kebutuhan.

### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik responden selanjutnya yang dijadikan ukuran adalah status pernikahan. Status pernikahan dikatakan mempengaruhi gaya konsumsi dari seorang

konsumen. Berikut adalah gambaran status pernikahan responden , yaitu konsumen Wardah Cosmetics Cihampelas Walk Bandung

**Tabel 4.3**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

| No | Status Pernikahan | F | % |
|---|---|---|---|
| 1 | **BelumMenikah** | 43 | 43.00 |
| 2 | SudahMenikah | **57** | **57.00** |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data diolah 2015

Berdasarkan hasil tabulasi diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Wardah Cosmetics Cihampelas Walk Bandung memiliki status pernikahan sudah menikah, yaitu sebanyak 57 atau sebesar 57.00%. Mayoritas dari konsumen yang berstatus telah menikah dikarenakan Wardah Cosmetics Cihampelas Walk Bandung memiliki segmen pasar yaitu ibu rumah tangga dan wanita karier. Status pernikahan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya, seperti yang dikatakan oleh Philander (2014:1475) menyebutkan bahwa status pernikahan mempengaruhi tingkat konsumsi atau pembelian konsumen.

### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden selanjutnya yang dijadikan ukuran adalah pekerjaan. Pekerjaan dipilih menjadi salah satu karakteristik responden karena dianggap mewakili hal – hal yang menyangkut penelitian. Berikut adalah gambaran pekerjaan responden , yaitu konsumen Wardah Cosmetics Cihampelas Walk Bandung

**Tabel 4.4**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No. | Pekerjaan | F | % |
|---|---|---|---|
| **1.** | Pegawai Negeri | 4 | 4.00 |
| **2.** | PegawaiSwasta | 21 | 21.00 |
| **3.** | Wiraswasta | 10 | 10.00 |
| **4.** | IbuRumahTangga | 20 | 20.00 |
| **5.** | **Pelajar/ Mahasiswa** | **45** | **45.00** |
| **Total** | | 100 | 100 |

Sumber: Data yang diolah 2015

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Wardah Cosmetics Cihampelas Walk Bandung memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa, yaitu sebanyak 45 orang atau 45.00%. Hal tersebut dikarenakan Wardah Cosmetics Cihampelas Walk Bandung memiliki pangsa pasar pelajar dan Mahasiswa atau wanita-wanita yang rata-rata masih belia. Pekerjaan seseorang dapat dikatakan menjadi salah satu penentu tingkat konsumsi seseorang, seperti yang dikatakan oleh Felista Anesti (2014:10) kerja seseorang tentu akan mempengaruhi gaya hidupnya dan beberapa aspek konsumsi barang.

### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran

**Tabel 4.5**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran**

| No. | Tingkat Pengeluaran | F | % |
|---|---|---|---|
| **1.** | ≤ Rp.500.000 | 0 | 0 |
| **2.** | >Rp.500.000 - Rp.1.000.000 | 28 | 28.00 |
| **3.** | >Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 | 45 | 45.00 |
| **4.** | >Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000 | **62** | **62.00** |
| | >Rp.4.000.000 | 10 | 10.00 |
| **Total** | | 100 | 100 |

Sumber: Data yang diolah 2015

Berdasarkan data pada tabel di atas, data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu Wardah Cosmetics Cihampelas Walk Bandung memiliki rata – rata pengeluaran per bulan adalah>Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000, yaitu sebanyak 62 orang atau 62.00%. Dengan semakin tingginya pengeluaran seseorang ,dapat menandakan tingkat konsumsi pribadi individu tersebut, seperti yang dikatakan oleh Septia Nababan (2013:2130) tingkat pengeluaran tentu menyebabkan Perbedaan pola konsumsi anggota masyarakat luas karena tingkat pengeluaran yang bervariasi antar rumah tangga sesuai dengan tingkat kebutuhan dan kemampuan mengelolanya

**4.3 Analisis Deskriptif**

Adalah metode analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang terkumpul sebagaimana adanya, tenpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada bagian ini akan diungkapkan hasl tanggapan responden mengenai objek penelitian , yaitu kualitas produk, Kepercayaan Merek dan keputusan pembelian.

**4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk**

Tanggapan responden mengenai kualitas produk Wardah Cosmetics akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Berikut tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator.

#### 4.3.1.1 Kinerja (*Performance*)

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator kinerja

##### 4.3.1.1.1 Fungsi Produk Sesuai Kebutuhan Konsumen

**Tabel 4.6**
**Fungsi Cosmetics Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen**

| No | Item | Kategori Penelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Fungsi produk dari Wardah Cosmetics telah sesuai dengan kebutuhan anda | 5 (SangatSetuju) | 6 | 6.00 | 30 |
| | | 4 (Setuju) | 37 | 37.00 | 148 |
| | | 3 (Ragu - Ragu) | **42** | **42.00** | **126** |
| | | 2 (TidakSetuju) | 15 | 15.00 | 30 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 0 | 0.00 | 0 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **334** |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 42.00 % responden merasa ragu - ragu bahwa cosmetics sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa Wardah Cosmetics belum maksimal dalam hal pemenuhan kenutuhan konsumen dalam hal fungsi produk. Susetyarsi (2012:4) menyatakan bahwa manfaat produk yang biasanya akan meningkatkan minat beli merujuk pada kegunaan secara fungsional.

##### 4.3.1.1.2 Karakteristik Produk Sesuai Harapan Konsumen

**Tabel 4.7**
**Karakteristik Cosmetics Sesuai Harapan Konsumen**

| No | Item | KategoriPenelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | Karakteristik produk Wardah Cosmetics telah memenuhi harapan anda | 5 (SangatSetuju) | 14 | 14.00 | 70 |
| | | 4 (Setuju) | 30 | 30.00 | 120 |
| | | 3 (Ragu - Ragu) | **43** | **43.00** | **129** |
| | | 2 (TidakSetuju) | 12 | 12.00 | 24 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 1 | 1.00 | 1 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **344** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 43.00 % responden merasa kurang setuju bahwa cosmetics telah memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Wardah Cosmetic masih dapat memaksimalkan menciptakan karakteristik produk yang sesuai dengan harapan konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian. Anandhitya (2011299) karakteristik produk bertujuan untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

### 4.3.1.1.3 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kinerja

Berdasarkan hasil dari hasil tanggapan responden mengenai indikator kinerja ,maka dapat dihitung skor tanggapan responden secara keseluruhan , yang mana perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**
**Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Kinerja***

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|---|
| 1 | Fungsi produk dari Wardah Cosmetics telah sesuai dengan kebutuhan anda | **334** | **500** |
| 2 | Karakteristik produk Wardah Cosmetics telah memenuhi harapan anda | **344** | **500** |
| **Total** | | **678** | **1000** |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

**Tabel 4.9**
**Perhitungan Persentase Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Kinerja***

| Skor / Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 678 | $\frac{678}{1000}$ X 100% = 67.80 % |

Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil tanggapan responden tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut

**Tabel 4.10**
**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Tidak Baik |
| 36,01% - < 52% | Kurang Baik |
| **52,01% - < 68%** | **Cukup Baik** |
| 68,01% - < 84% | Baik |
| 84,01% - 100% | Sangat Baik |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk indikator kinerja berada dalam interval antara 52,01% - < 68% dengan kriteria cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari Wardah Cosmetics menilai bahwa Wardah Cosmetics memiliki kinerja produk yang dapat terus dimaksimalkan untuk memuaskan konsumennya. Performa dari sebuah produk dikatakan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut, seperti yang dikatakan oleh Melysa (2013:93) bahwa pelanggan yang menerima produk dengan kinerja yang

berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut.

#### 4.3.1.2 Reliabilitas (*Reliability*)

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator reliabilitas.

##### 4.3.1.2.1 Kegagalan Dalam Produk

**Tabel 4.11**
**Kemungkinan Kegagalan Dalam Produk**

| No | Item | Kategori Penelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | Produk Wardah Cosmetics memiliki kemungkinan kecil dalam kerusakan atau kegagalan produk. | 5 (SangatSetuju) | 5 | 5.00 | 25 |
| | | 4 (Setuju) | 30 | 30.00 | 120 |
| | | 3 (Ragu - Ragu) | **46** | **46.00** | **138** |
| | | 2 (TidakSetuju) | 17 | 17.00 | 34 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 2 | 2.00 | 2 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **319** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 46.00 % responden merasa kurang setuju bahwa cosmetics memiliki kemungkinan kecil dalam kerusakan atau kegagalan produk. Hal tersebut berarti bahwa konsumen beranggapan bahwa produk Wardah Cosmetics masih memiliki kemungkinan yang cukup besar mengenai kegagalan produk. Berdasarkan hasil dari hasil tanggapan responden mengenai indikator reliabilitas, maka dapat dihitung skor tanggapan responden secara keseluruhan , yang mana perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**
**SkorTanggapan Responden Mengenai Indikator Reliabilitas**

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|---|
| 1 | Produk Wardah Cosmetics memiliki kemungkinan kecil dalam kerusakan atau kegagalan produk. | **319** | **500** |
| **Total** | | **319** | **500** |

**Tabel 4.13**
**Perhitungan Persentase Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Reliabilitas**

| Skor / Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 319 | $\frac{319}{500}$ X 100% = 63.80 % |

Sumber :HasilPengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil tanggapan responden tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut

**Tabel 4.14**
**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Tidak Baik |
| 36,01% - < 52% | Kurang Baik |
| **52,01% - < 68%** | **Cukup Baik** |
| 68,01% - < 84% | Baik |
| 84,01% - 100% | Sangat Baik |

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk indikator reliabilitas didapatkan hasil yang terdapat dalam interval 52,01% - < 68% dengan kriteria cukup baik. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas konsumen berpendapat bahawa produk dari Wardah Cosmetics masih perlu ditingkatkan kembali. Perusahaan yang

mampu membuat konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang memiliki kemungkinan kecil kegagalan akan menjadi pilihan konsumsi utama konsumen, seperti yang dikatakan oleh Gerardo (201380) strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya ,salah satunya adalah menangganti setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi

**4.3.1.3 Kesesuaian Spesifikasi *(Conformance)***

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator kesesuaian spesifikasi *(conformance)*

**4.3.1.3.1 Fungsi Produk Sesuai Standar**

**Tabel 4.15**
**Fungsi Cosmetics Sesuai Dengan Standar Yang Ditetapkan**

| No | Item | KategoriPenelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | Produk Wardah Cosmetics memiliki fungsi sesuai dengan standar yang ditetapkan. | 5 (SangatSetuju) | 3 | 3.00 | 15 |
| | | 4 (Setuju) | **43** | **43.00** | **172** |
| | | 3 (Ragu - Ragu) | 37 | 37.00 | 111 |
| | | 2 (TidakSetuju) | 16 | 16.00 | 32 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 1 | 1.00 | 1 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **331** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 43.00% responden merasa setuju bahwa cosmetics memiliki fungsi sesuai dengan standar yang ditetapkan. Pembuatan produk yang sesuai dengan standar dikatakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menjadi minat utama konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Wiwik

Indrawati (2013:41) menyatakan bahwa kualitas produk yang memenuhi standar merupakan indicator kepuasan pelanggan

**4.3.1.3.2 Spesifikasi Produk Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen**

**Tabel 4.16**
**Spesifikasi Sesuai Dengan Keinginan Konsumen**

| No | Item | Kategori Penelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | Spesifikasi produk Wardah Cosmetics sesuai dengan keinginan anda sebagai konsumen | 5 (SangatSetuju) | 3 | 3.00 | 15 |
| | | 4 (Setuju) | **41** | **41.00** | **164** |
| | | 3 (Ragu - Ragu) | 36 | 36.00 | 108 |
| | | 2 (TidakSetuju) | 19 | 19.00 | 38 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 1 | 1.00 | 1 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **326** |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 41.00 % responden merasa setuju bahwa spesifikasi cosmetics sesuai dengan keinginan konsumen. Penyediaan spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dikatakan dapat membuat konsumen untuk terus memilih produk tersebut menjadi pilihan utama konsumen dalam mengkonsumsi barang, sperti yang diungkapkan oleh Susetyarsi (2012:73) bahwa spesifikasi produk secara keseluruhan adalah spesifikasi yang mampu memuaskan kebutuhan seseoranG.

#### 4.3.1.3.3 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kesesuaian Spesifikasi *(Conformance)*

Berdasarkan hasil dari hasil tanggapan responden mengenai indikator kesesuaian spesifikasi ,maka dapat dihitung skor tanggapan responden secara keseluruhan , yang mana perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17**
**Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Kesesuaian Spesifikasi***

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|---|
| 1 | Produk Wardah Cosmetics memiliki fungsi sesuai dengan standar yang ditetapkan. | **331** | **500** |
| 2 | Spesifikasi produk Wardah Cosmetics sesuai dengan keinginan anda sebagai konsumen | **326** | **500** |
| **Total** | | **657** | **1000** |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

**Tabel 4.18**
**Perhitungan Persentase Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kesesuaian Spesifikasi *(Conformance)***

| Skor / Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 657 | $\frac{657}{1000}$ X 100% = 65.70% |

Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil tanggapan responden tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut

**Tabel 4.19**
**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Tidak Baik |
| 36,01% - < 52% | Kurang Baik |
| **52,01% - < 68%** | **Cukup Baik** |
| 68,01% - < 84% | Baik |
| 84,01% - 100% | Sangat Baik |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk indikator kesesuaian spesifikasi berada dalam interval antara 52,01% - < 68% dengan kriteria cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari Wardah Cosmetics menilai bahwa Wardah Cosmetics memiliki kesesuaian spesifikasiproduk yang dapat terus dimaksimalkan untuk memuaskan konsumennya. Kesesuaian spesifikasi dari sebuah produk dikatakan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut, seperti yang dikatakan oleh Sri Hartini (2013 83) menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian antara produk (barang maupun jasa) dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan melakukan suatu hal yang tidak sesua dengan harapan pelanggan berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas yang baik.

### 4.3.1.4 Daya Tahan *(Durability)*

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator daya tahan *(durability)*

**Tabel 4.20**
**Daya Tahan Cosmetics Baik Bagi Konsumen**

| No | Item | Kategori Penelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 6 | Produk Wardah Cosmetics memiliki daya tahan pemakaian yang baik bagi konsumen | 5 (SangatSetuju) | 3 | 3.00 | 15 |
| | | 4 (Setuju) | **56** | **56.00** | **224** |
| | | 3 (Ragu - Ragu) | 21 | 21.00 | 63 |
| | | 2 (TidakSetuju) | 19 | 19.00 | 38 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 1 | 1.00 | 1 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **341** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 56.00 % responden merasa setuju bahwa cosmetics memiliki daya tahan pemakaian yang baik bagi konsumen. Hal tersebut berarti bahwa konsumen beranggapan bahwa produk Wardah Cosmetics memiliki daya tahan produk yang baik bagi konsumen. Berdasarkan hasil dari hasil tanggapan responden mengenai indikator daya tahan, maka dapat dihitung skor tanggapan responden secara keseluruhan , yang mana perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.21**
**SkorTanggapan Responden Mengenai Indikator Daya Tahan *(Durability)***

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|---|
| 1 | Produk Wardah Cosmetics memiliki daya tahan pemakaian yang baik bagi konsumen | **341** | **500** |
| **Total** | | **341** | **500** |

**Tabel 4.22**
**Perhitungan Persentase Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Daya Tahan *(Durability)***

| Skor / Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 341 | $\frac{341}{500}$ X 100% = 68.20 % |

Sumber :HasilPengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil tanggapan responden tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut

**Tabel 4.23**
**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Tidak Baik |
| 36,01% - < 52% | Kurang Baik |
| 52,01% - < 68% | Cukup Baik |
| **68,01% - < 84%** | **Baik** |
| 84,01% - 100% | Sangat Baik |

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk indikator daya tahan didapatkan hasil yang terdapat dalam interval 68,01% - < 84% dengan kriteria baik. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas konsumen berpendapat bahawa produk dari Wardah Cosmetics memiliki daya tahan produk yang maksimal. Perusahaan yang mampu membuat produk dengan daya tahan yang baik bagi konsumen akan menjadi pilihan konsumsi utama konsumen, seperti yang dikatakan oleh Kasno (2014:63) bahwa perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis membutuhkan produk yang mampu memberi perlindungan yang baik dan berdaya tahan tinggi terhadap produk-produknya, tetapi juga memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen.

### 4.3.1.5 Pelayanan*(Service Ability)*

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator pelayanan *(Service Ability)*

#### 4.3.1.5.1 Pelayanan Cepat Bagi Konsumen

**Tabel 4.24**
**Pelayanan Yang Cepat Bagi Konsumen**

| No | Item | KategoriPenelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 7 | Outlet resmi Wardah Cosmetics memiliki pelayanan yang cepat bagi konsumen | 5 (SangatSetuju) | 13 | 13.00 | 65 |
| | | 4 (Setuju) | **41** | **41.00** | **164** |
| | | 3 (Ragu – Ragu) | 38 | 38.00 | 114 |
| | | 2 (TidakSetuju) | 8 | 8.00 | 16 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 0 | 0.00 | 0 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **359** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 41.00 % responden merasa setuju bahwa outlet resmi memiliki pelayanan yang cepat bagi konsumen. Pelayanan yang cepat bagi konsumen dikatakan dapat meningkatkan minat beli seseorang dan memutuskan untuk membeli seperti yang dikatakan oleh Neng Kamarni (2011:96) bahwa kecepatan pelayanana dalah target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan sehingga dapat memuaskan konsumen.

#### 4.3.1.5.2 Pelayanan Yang Kompeten

**Tabel 4.25**
**Pelayanan Yang Kompeten Bagi Para Konsumen**

| No | Item | KategoriPenelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 8 | Outlet resmi Wardah Cosmetics memiliki pelayanan yang kompeten bagi para konsumen | 5 (SangatSetuju) | 6 | 6.00 | 30 |
| | | 4 (Setuju) | **42** | **42.00** | **168** |
| | | 3 (Ragu - Ragu) | 37 | 37.00 | 111 |
| | | 2 (TidakSetuju) | 13 | 13.00 | 26 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 1 | 1.00 | 1 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **336** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 42.00 % responden merasa setuju bahwa outlet resmi memiliki pelayanan yang kompeten bagi para konsumen. Pelayanan yang kompeten dikatakan dapat membangun minat beli konsumen yang lebih maksimal. Ina (2012:50) menyatakan bahwa untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, kompetensi perusahaan dalam memberikan pelayanan sangat penting

#### 4.3.1.5.3 Kemudahan Pelayanan

**Tabel 4.26**
**Kemudahan Pelayanan Dari Outlet Resmi**

| No | Item | KategoriPenelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 9 | Anda merasakan kemudahan pelayanan produk dari outlet resmi Wardah Cosmetics | 5 (SangatSetuju) | 17 | 17.00 | 85 |
| | | 4 (Setuju) | **37** | **37.00** | **148** |
| | | 3 (Ragu - Ragu) | 34 | 34.00 | 102 |
| | | 2 (TidakSetuju) | 11 | 11.00 | 22 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 1 | 1.00 | 1 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **358** |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 37.00% responden merasa setuju bahwa kemudahan pelayanan produk dari outlet resmi. Kemudahan yang didapat konsumen atas pelayanan perusahaan dikatakan membuat konsumen tersebut mendapatkan kepuasan dari perusahaan penyedia barang atau jasa, seperti yang dikatakan oleh Ernani (2010:82) bahwa pengukuran kepuasan konsumen atas kemudahan pelayanan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik

**4.3.1.5.4 Kemudahan Pelayanan**

**Tabel 4.27**
**Keramahan Dalam Melayani Konsumen**

| No | Item | Kategori Penelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 10 | Staf outlet Wardah ramah dalam melayani konsumen | 5 (SangatSetuju) | 10 | 10.00 | 50 |
| | | 4 (Setuju) | **45** | **45.00** | **180** |
| | | 3 (Kurang Setuju) | 24 | 24.00 | 72 |
| | | 2 (TidakSetuju) | 20 | 20.00 | 40 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 1 | 1.00 | 1 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **343** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 45.00% responden merasa setuju bahwa staff outlet ramah dalam melayani konsumen. Pelayanan yang ramah dari perusahaan penyedia barang atau jasa dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen yang maksimal, seperti yang dikatakan oleh Ade Octavia (2010:82) bahwa kesopanan dan keramahan karyawan toko adalah sikap dan perilaku dalam upaya yang maksimal untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

#### 4.3.1.5.5 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pelayanan*(Service Ability)*

Berdasarkan hasil dari hasil tanggapan responden mengenai indikator pelayanan ,maka dapat dihitung skor tanggapan responden secara keseluruhan , yang mana perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.28**
**Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pelayanan*(Service Ability)***

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|---|
| 1 | Outlet resmi Wardah Cosmetics memiliki pelayanan yang cepat bagi konsumen | **359** | **500** |
| 2 | Outlet resmi Wardah Cosmetics memiliki pelayanan yang kompeten bagi para konsumen | **336** | **500** |
| 3 | Anda merasakan kemudahan pelayanan produk dari outlet resmi Wardah Cosmetics | **358** | **500** |
| 4 | Staf outlet Wardah ramah dalam melayani konsumen | **343** | **500** |
| **Total** | | **1396** | **2000** |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

**Tabel 4.29**
**Perhitungan Persentase Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pelayanan*(Service Ability)***

| Skor / Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 1396 | $\frac{1396}{2000}$ X 100% = 69.80% |

Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil tanggapan responden tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut

**Tabel 4.30**
**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Tidak Baik |
| 36,01% - < 52% | Kurang Baik |
| 52,01% - < 68% | Cukup Baik |
| **68,01% - < 84%** | **Baik** |
| 84,01% - 100% | Sangat Baik |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk indikator pelayanan berada dalam interval antara 68,01% - < 84% dengan kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari Wardah Cosmetics menilai bahwa Wardah Cosmetics memiliki pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Bagi perusahaan yang memnginginkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi, maka salah satu jalan yang harus ditempuh adalah dengan memaksimalkan pelayanan kepada konsumen, seperti yang dikatakan oleh Ernani (2010:82) bahwa kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan diketahui apabila telah adanya keputusan pembelian yang bersifat kontinyu

**4.3.1.6 Persepsi Terhadap Kualitas*(Perceived Quality)***

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator persepsi terhadap kualitas *(perceived quality)*

#### 4.3.1.6.1 Reputasi Penjual

**Tabel 4.31**
**Reputasi Penjual Yang Baik Bagi Konsumen**

| No | Item | KategoriPenelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 11 | Penjual Produk Wardah Cosmetics memiliki reputasi yang baik | 5 (SangatSetuju) | 27 | 27.00 | 135 |
| | | 4 (Setuju) | **51** | **51.00** | **204** |
| | | 3 (Rsagu - Ragu) | 20 | 20.00 | 60 |
| | | 2 (TidakSetuju) | 2 | 2.00 | 4 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 0 | 0.00 | 0 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **403** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 51.00 % responden merasa setuju bahwa produk Wardah Cosmetics memiliki reputasi yang baik.Reputasi penjual yang baik dimata konsumen dinilai dapat memaksimalkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa, seperti yang disebutkan oleh Ernani (2010:118) reputasi perusahaan akan menaikkan pengenalan merek, meningkatkan kesetiaan pelanggan, meningkatkan penjualan dan menaikkan publisitas

#### 4.3.1.6.2 Informasi Produk

**Tabel 4.32**
**Informasi Produk Dari Berbagai Sumber**

| No | Item | KategoriPenelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 12 | Anda memiliki banyak informasi mengenai produk Wardah Cosmetics dari berbagai sumber | 5 (SangatSetuju) | 16 | 16.00 | 80 |
| | | 4 (Setuju) | **55** | **55.00** | **220** |
| | | 3 (Ragu - Ragu) | 26 | 26.00 | 78 |
| | | 2 (TidakSetuju) | 3 | 3.00 | 6 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 0 | 0.00 | 0 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **326** |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 55.00% responden merasa setuju bahwa konsumen memiliki informasi dari berbagai sumber mengenai produk Wardah Cosmetics. Informasi disebutkan sangat penting bagi perusahaan, dikarenakan sebagai salah satu bentuk strategi, seperti yang diungkapkan oleh Ernani (2010:149) bahwa informasi produk penting sebagai dasar dari terbentuknya strategi pemasaran yang inovatif

#### 4.3.1.6.3 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Persepsi Terhadap Kualitas *(Perceived Quality)*

Berdasarkan hasil dari hasil tanggapan responden mengenai indikator persepsi terhadap kualitas ,maka dapat dihitung skor tanggapan responden secara keseluruhan, yang mana perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.33**
**Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Persepsi Terhadap Kualitas*(Perceived Quality)***

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|---|
| 1 | Penjual Produk Wardah Cosmetics memiliki reputasi yang baik | **403** | **500** |
| 2 | Anda memiliki banyak informasi mengenai produk Wardah Cosmetics dari berbagai sumber | **384** | **500** |
| **Total** | | **787** | **1000** |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

**Tabel 4.34**
**Perhitungan Persentase Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Persepsi Terhadap Kualitas *(Perceived Quality)***

| Skor / Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 787 | $\frac{787}{2000}$ X 100% = 78.70% |

Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil tanggapan responden tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut

**Tabel 4.35**
**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Tidak Baik |
| 36,01% - < 52% | Kurang Baik |
| 52,01% - < 68% | Cukup Baik |
| **68,01% - < 84%** | **Baik** |
| 84,01% - 100% | Sangat Baik |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk indikator persepsi terhadap kualitas berada dalam interval antara 68,01% - < 84% dengan kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari Wardah Cosmetics memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk Wardah Cosmetics. Bagi perusahaan yang menginginkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi, maka persepsi kualitas adalah hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan. Ernani (2010:150) menyebutkan bahwa persepsi positif dari pelanggan terhadap kualitas produk perusahaan akan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

### 4.3.1.7 Rekapitulasi Skor Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan skor dari masing – masing pernyataan tentang variabel kualitas produk dalam penelitian ini, maka akan dihitung jumlah dari tanggapan responden yang dituliskan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.36**
**Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk**

| Indikator | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|
| Kinerja*(Performance)* | 678 | 1000 |
| Reliabilitas *(Realibility)* | 319 | 500 |
| Kesesuaian Spesifikasi *(Conformance)* | 672 | 1000 |
| Daya Tahan *(Durability)* | 341 | 500 |
| Pelayanan*(Service Ability)* | 1396 | 2000 |
| Persepsi Terhadap Kualitas*(Perceived Quality)* | 787 | 1000 |
| **Total** | **4193** | **6000** |

**Tabel 4.37**
**Perhitungan Persentase Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk**

| Skor / Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 4193 | $\frac{4193}{6000}$ x 100% = 69.89 % |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

**Tabel 4.38**
**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Tidak Baik |
| 36,01% - < 52% | Kurang Baik |
| 52,01% - < 68% | Cukup Baik |
| **68,01% - < 84%** | **Baik** |
| 84,01% - 100% | Sangat Baik |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk variabel kualitas produk didapatkan hasil dalam interval antara 68,01% - < 84% dengan kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen Wardah Cosmetics yang dijadikan responden merasa bahwa perusahaan memiliki kualitas produk yang dapat dikatakan maksimal. Hal tersebut ditandai dengan baiknya pelayanan yang diberikan pada konsumen, dan juga dimilikinya persepsi yang positif atas kualitas produk perusahaan yang berguna untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Prasetyo Hadi (2010:11) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap poduk yang baik dan berkualitas cukup tinggi di mata pelanggan.

### 4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek

Tanggapan responden mengenai brand trust Wardah Cosmetics akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Berikut tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator

#### 4.3.2.1 *Brand Reliability*

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator *brand reliability*

##### 4.3.2.1.1 Kemampuan Produk Memenuhi Nilai Yang Dijanjikan

**Tabel 4.39**
**Nilai Produk Sesuai Yang Dijanjikan**

| No | Item | KategoriPenelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 13 | Produk Wardah Cosmetics memberikan anda kepuasan karena kemampuan produk memenuhi nilai yang di janjikan. | 5 (SangatSetuju) | 8 | 8.00 | 40 |
| | | 4 (Setuju) | **49** | **49.00** | **196** |
| | | 3 (Ragu - Ragu) | 31 | 31.00 | 93 |
| | | 2 (TidakSetuju) | 10 | 10.00 | 20 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 2 | 2.00 | 2 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **351** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 49.00% responden merasa setuju bahwa cosmetics memberikan kepuasaan sesuai nilai produk yang dijanjikan.Nilai produk yang dijanjikan perusahaan kepada konsumen akan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen. Ernani (2010:82) menyebutkan bahwa nilai produk dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi keputusan pembelian konsumen.

#### 4.3.2.1.2 Produk Mampu Memenuhi Kebutuhan

**Tabel 4.40**
**Produk Cosmetics Memenuhi Kebutuhan Konsumen**

| No | Item | KategoriPenelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 14 | Produk Wardah Cometics mampu memenuhi kebutuhan anda | 5 (SangatSetuju) | 17 | 17.00 | 85 |
| | | 4 (Setuju) | **41** | **41.00** | **164** |
| | | 3 (Ragu - Ragu) | 34 | 34.00 | 102 |
| | | 2 (TidakSetuju) | 7 | 7.00 | 14 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 1 | 1.00 | 1 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **366** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 41.00% responden merasa setuju bahwa cosmetics mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan menambah keputusan pembelian konsumen. Ernani (2010:82) menyebutkan bahwa produk yang menjadi pembelian utama konsumen adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya terhadap produk tersebut.

#### 4.3.2.1.3 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Brand Reliability*

Berdasarkan hasil dari hasil tanggapan responden mengenai indikator *Brand Reliability* ,maka dapat dihitung skor tanggapan responden secara keseluruhan , yang mana perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.41**
**Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Brand Reliability***

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|---|
| 1 | Produk Wardah Cosmetics memberikan anda kepuasan karena kemampuan produk memenuhi nilai yang di janjikan. | **351** | **500** |
| 2 | Produk Wardah Cometics mampu memenuhi kebutuhan anda. | **366** | **500** |
| **Total** | | **717** | **1000** |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

**Tabel 4.42**
**Perhitungan Persentase Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Brand Reliability***

| Skor / Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 717 | $\frac{717}{1000}$ X 100% = 71.70% |

Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil tanggapan responden tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut

**Tabel 4.43**
**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Tidak Baik |
| 36,01% - < 52% | Kurang Baik |
| 52,01% - < 68% | Cukup Baik |
| **68,01% - < 84%** | **Baik** |
| 84,01% - 100% | Sangat Baik |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk indikator *(Brand Reliability)* berada dalam interval antara 68,01% - < 84% dengan kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari Wardah Cosmetics memiliki kepercayaan terhadap produk dengan merek Wardah Cosmetics. Perusahaan yang memiliki kepercayaan merek dari konsumen secara langsung juga akan mendapat minat beli yang baik dari konsumen. Pantja Jati (2004:115) menyebutkan bahwa kepercayaan merek merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara organisasi dengan konsumen.

**4.3.2.2 *Brand Intention***

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator *brand intention*

**4.3.2.2.1 Produk Dapat Mengutamakan Kepentingan Kebutuhan**

**Tabel 4.44**
**Mengutamakan Kepentingan Dan Kebutuhan Konsumen**

| No | Item | Kategori Penelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 15 | Anda yakin terhadap merek Wardah Cosmetics karena dapat mengutamakan kepentingan dan kebutuhan anda | 5 (SangatSetuju) | 3 | 3.00 | 15 |
| | | 4 (Setuju) | 33 | 33.00 | 132 |
| | | 3 (Ragu - Ragu) | **54** | **54.00** | **162** |
| | | 2 (TidakSetuju) | 8 | 8.00 | 16 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 2 | 2.00 | 2 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **327** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 54.00 % responden merasa ragu bahwa cosmetics megutamakan kepentingan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang dapat mementingkan kebutuhan konsumen dalam produknya dikatakan dapat meningkatkan

keputusan pembelian konsumen. Siti (2013:14) menyatakan bahwa perusahaan seharusnya menyediakan produk bagi konsumen agar konsumen membeli produk tersebut untuk dikonsumsi pribadi dan untuk memenuhi kepentingan individu

**4.3.2.2.2 Produk Dapat Mengatasi Masalah Tidak Terduga**

**Tabel 4.45**
**Mengatasi Masalah Konsumen**

| No | Item | KategoriPenelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 16 | Produk Wardah Cosmetics dapat mengatasi maslah tidak terduga anda. | 5 (SangatSetuju) | 0 | 0.00 | 0 |
| | | 4 (Setuju) | 28 | 28.00 | 112 |
| | | 3 (Ragu – Ragu) | **49** | **49.00** | **147** |
| | | 2 (TidakSetuju) | 20 | 20.00 | 40 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 3 | 3.00 | 3 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **302** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 49.00 % responden merasa ragu bahwa produk Wardah Cosmetics dapat mengatasi masalah tidak terduga yang dialami oleh konsumen. Salah satu cirri bahwa produk yang menjadi minat utama konsumen dalam melakukan pembelian adalah produk yang dapat mengatasi masalah yang tak terduga konsumen tersebut. Jasa Suatma (2013:28) menyebutkan bahwa keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian terhadap sebuah produk.

#### 4.3.2.2.3 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Brand Intentity*

Berdasarkan hasil dari hasil tanggapan responden mengenai indikator *Brand intentity* ,maka dapat dihitung skor tanggapan responden secara keseluruhan , yang mana perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.46**
**Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Persepsi Terhadap *Brand Intentity***

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|---|
| 1 | Anda yakin terhadap merek Wardah Cosmetics karena dapat mengutamakan kepentingan dan kebutuhan anda | **327** | **500** |
| 2 | Produk Wardah Cosmetics dapat mengatasi maslah tidak terduga anda | **302** | **500** |
| **Total** | | **629** | **1000** |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

**Tabel 4.47**
**Perhitungan Persentase Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Brand Intentity***

| Skor / Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 629 | $\frac{629}{1000}$ X 100% = 62.90% |

Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil tanggapan responden tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut

**Tabel 4.48**
**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Tidak Baik |
| 36,01% - < 52% | Kurang Baik |
| **52,01% - < 68%** | **Cukup Baik** |
| 68,01% - < 84% | Baik |
| 84,01% - 100% | Sangat Baik |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk indikator *Brand Intentity* berada dalam interval antara 52,01% - < 68% dengan kriteria cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari Wardah Cosmetics memandang bahwa pihak Wardah Cosmetics belum maksimal dalam hal intensitas pengenalan produknya kepada konsumen. Perusahaan yang memiliki intensitas pengenalan merek kepada konsumen dikatakan dapat menaikkan keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Ari Aria (2002:63) menyebutkan bahwa adanya intensitas perusahaan kepada konsumen dalam mengenalkan suatu produk tertentu dapat meningkatkan niatnya membeli produk tersebut.

**4.3.2.3. Rekapitulasi Skor Variabel Kepercayaan Merek**

Berdasarkan skor dari masing – masing pernyataan tentang variabel Kepercayaan Merek dalam penelitian ini, maka akan dihitung jumlah dari tanggapan responden yang dituliskan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.49**
**Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Merek**

| Indikator | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|
| *Brand Reliability* | 717 | 1000 |
| *Brand Intention* | 629 | 1000 |
| **Total** | **1346** | **2000** |

**Tabel 4.50**
**Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Merek**

| Skor / Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 1346 | $\frac{1346}{2000}$ x 100% = 69.89 % |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

**Tabel 4.51**
**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Tidak Baik |
| 36,01% - < 52% | Kurang Baik |
| **52,01% - < 68%** | **Cukup Baik** |
| 68,01% - < 84% | Baik |
| 84,01% - 100% | Sangat Baik |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk variabel kualitas produk didapatkan hasil dalam interval antara dengan 52,01% - < 68% kriteria cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen Wardah Cosmetics yang dijadikan responden memiliki kepercayaan merek yang dapat lebih dimaksimalkan kembali. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menambah intensitas pengenalan produk kepada konsumen agar minat kepercayaan konsumen terhadap merek dapat

dimaksimalkan. Ernani (2014:73) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek akan mengurangi rasa khawatir konsumen terhadap kualitas produk yang diterimanya, sehigga timbulah keputusan pembelian konsumen**.**

### 4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian Wardah Cosmetics akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Berikut tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator

#### 4.3.3.1 Pengenalan Masalah

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator pengenalan masalah

**Tabel 4.52**
**Produk Mengatasi Masalah Dan Memenuhi Kebutuhan Konsumen**

| No | Item | Kategori Penelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 17 | Produk Wardah Cosmetics dapat memenuhi semua kebutuhan dan mengatasi masalah anda | 5 (SangatSetuju) | 2 | 2.00 | 10 |
| | | 4 (Setuju) | 32 | 32.00 | 128 |
| | | 3 (Ragu - Ragu) | **41** | **41.00** | **123** |
| | | 2 (TidakSetuju) | 23 | 23.00 | 46 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 2 | 2.00 | 2 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **309** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 41.00 % responden merasa ragu - ragu bahwa cosmetics dapat memenuhi semua kebutuhan dan mengatasi masalah konsumen. Produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen adalah produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. . Berdasarkan hasil dari

hasil tanggapan responden mengenai indikator pengenalan masalah maka dapat dihitung skor tanggapan responden secara keseluruhan , yang mana perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.53**
**SkorTanggapan Responden Mengenai Indikator Pengenalan Masalah**

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|---|
| 1 | Produk Wardah Cosmetics dapat memenuhi semua kebutuhan dan mengatasi masalah anda | **309** | **500** |
| **Total** | | **309** | **500** |

**Tabel 4.54**
**Perhitungan Persentase Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pengenalan Masalah**

| Skor / Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 309 | $\frac{309}{500}$ X 100% = 61.80 % |

Sumber :HasilPengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil tanggapan responden tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut

**Tabel 4.55**
**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Tidak Baik |
| 36,01% - < 52% | Kurang Baik |
| 52,01% - < 68% | Cukup Baik |
| **68,01% - < 84%** | **Baik** |
| 84,01% - 100% | Sangat Baik |

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk indikator pengenalan masalah didapatkan hasil yang terdapat dalam interval 68,01% - < 84% dengan

kriteria baik. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas konsumen berpendapat bahawa produk dari Wardah Cosmetics belum maksimal dalam hal pengenalan masalah konsumen terhadap produk kosmetik. Perusahaan yang mampu membuat produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan menjadi pilihan konsumsi utama konsumen, seperti yang dikatakan oleh Wicaksono (2012:159) menjelaskan bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya saat itu.

**4.3.3.2 Pencarian Informasi**

**Tabel 4.56**
**Kemudahan Mendapatkan Informasi**

| No | Item | Kategori Penelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 18 | Anda mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk wardah cosmetics dari lingkungan sekitar anda | 5 (SangatSetuju) | 6 | 6.00 | 45 |
| | | 4 (Setuju) | **45** | **28.00** | **180** |
| | | 3 (Ragu -Ragu) | 28 | 28.00 | 84 |
| | | 2 (TidakSetuju) | 15 | 15.00 | 30 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 3 | 3.00 | 3 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **342** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 45.00 % responden merasa setuju bahwa konsumen mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk wardah cosmetics dari lingkungan sekitar. Produk yang mudah didapatkan informasinya oleh konsumen, tentunya akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk mengonsumsi sebuah produk. Berdasarkan hasil dari hasil tanggapan

responden mengenai indikator pencarian infoemasi maka dapat dihitung skor tanggapan responden secara keseluruhan , yang mana perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.57**
**SkorTanggapan Responden Mengenai Indikator Pencarian Informasi**

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|---|
| 1 | Anda mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk wardah cosmetics dari lingkungan sekitar anda | **342** | **500** |
| **Total** | | **342** | **500** |

**Tabel 4.58**
**Perhitungan Persentase Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pencarian Informasi**

| Skor / Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 342 | $\frac{342}{500}$ X 100% = 68.40 % |

Sumber :HasilPengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil tanggapan responden tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut

**Tabel 4.59**
**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Tidak Baik |
| 36,01% - < 52% | Kurang Baik |
| 52,01% - < 68% | Cukup Baik |
| **68,01% - < 84%** | **Baik** |
| 84,01% - 100% | Sangat Baik |

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk indikator pencarian informasi didapatkan hasil yang terdapat dalam interval 68,01% - < 84% dengan

kriteria baik. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas konsumen berpendapat bahawa mereka sebagai responden mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk Wardah Cosmetics dari berbagai sumber. Perusahaan yang mampu memberikan informasi yang mudah kepada konsumen mengenai produknya akan menjadi pilihan utama konsumen dalam mengkonsumsi produk maupun jasa. Edy (2012:1059) menjelaskan bahwa konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk, dan perusahaan yang menyediakan informasi yang diharapkan akan menjadi pilihan utama konsumen

. **4.3.3.3 Evaluasi Alternatif**

**Tabel 4.60**
**Manfaat Produk Untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumen**

| No | Item | KategoriPenelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 19 | Anda mencari manfaat tertentu dalam menggunakan produk Wardah Kosmetik untuk memenuhi kebutuhan anda | 5 (SangatSetuju) | 10 | 10.00 | 50 |
| | | 4 (Setuju) | **47** | **47.00** | **188** |
| | | 3 (Ragu - Ragu) | 26 | 26.00 | 78 |
| | | 2 (TidakSetuju) | 14 | 14.00 | 28 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 3 | 3.00 | 3 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **347** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 47.00% responden merasa setuju bahwa cosmetics dapat memberikan manfaat tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Wardah Cosmetics telah maksimal dalam menciptakan produk yang memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil

dari hasil tanggapan responden mengenai indikator evaluasi alternatif maka dapat dihitung skor tanggapan responden secara keseluruhan , yang mana perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.61**
**SkorTanggapan Responden Mengenai Indikator Evaluasi Alternatif**

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|---|
| 1 | Anda mencari manfaat tertentu dalam menggunakan produk Wardah Kosmetik untuk memenuhi kebutuhan anda | **347** | **500** |
| **Total** | | **347** | **500** |

**Tabel 4.62**
**Perhitungan Persentase Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Evaluasi Alternatif**

| Skor / Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 347 | $\frac{347}{500}$ X 100% = 69.40 % |

Sumber :HasilPengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil tanggapan responden tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut

**Tabel 4.63**
**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Tidak Baik |
| 36,01% - < 52% | Kurang Baik |
| 52,01% - < 68% | Cukup Baik |
| **68,01% - < 84%** | **Baik** |
| 84,01% - 100% | Sangat Baik |

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk indikator evaluasi alternatif didapatkan hasil yang terdapat dalam interval 68,01% - < 84% dengan

kriteria baik. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas konsumen berpendapat bahawa produk Wardah Cosmetics telah memberi manfaat tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang mampu memberikan manfaat yang maksimal bagi konsumen, akan mendapatkan keputusan pembelian yang maksimal pula dari pelanggannya, seperti yang diungkapkan oleh Edy (2012:1059) bahwa konsumen akan mengevaluasi manfaat tertentu dari sebuah produk dan memilih produk yang sesuai dan dapat memuaskan kebutuhannya.

**4.3.3.4 Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.64**
**Produk Menjadi Pilihan Utama**

| No | Item | KategoriPenelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 20 | Produk Wardah Cometics menjadi pilihan utama anda | 5 (SangatSetuju) | 8 | 8.00 | 40 |
| | | 4 (Setuju) | **43** | **43.00** | **172** |
| | | 3 (Ragu - Ragu) | 33 | 33.00 | 99 |
| | | 2 (TidakSetuju) | 14 | 14.00 | 28 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 2 | 2.00 | 2 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **341** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 43.00 % responden merasa setuju bahwa produk Wardah Cometics menjadi pilihan utama konsumen. Hal tersebut berarti bahwa mayoritas konsumen telah menilai bahwa produk dari Wardah Cosmetics telah memenuhi semua keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga menjadi pilihan utama. Berdasarkan hasil dari hasil tanggapan responden mengenai indikator

keputusan pembelian maka dapat dihitung skor tanggapan responden secara keseluruhan , yang mana perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.65**
**SkorTanggapan Responden Mengenai Indikator Keputusan Pembelian**

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|---|
| 1 | Produk Wardah Cometics menjadi pilihan utama anda | **341** | **500** |
| **Total** | | **341** | **500** |

**Tabel 4.66**
**Perhitungan Persentase Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keputusan Pembelian**

| Skor / Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 341 | $\frac{341}{500}$ X 100% = 68.20 % |

Sumber :HasilPengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil tanggapan responden tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut

**Tabel 4.67**
**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Tidak Baik |
| 36,01% - < 52% | Kurang Baik |
| 52,01% - < 68% | Cukup Baik |
| **68,01% - < 84%** | **Baik** |
| 84,01% - 100% | Sangat Baik |

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk indikator keputusan pembelian didapatkan hasil yang terdapat dalam interval 68,01% - < 84% dengan kriteria baik. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas konsumen berpendapat

bahawa produk Wardah Cosmetics telah menjadi keputusan pembelian produk utama bagi konsumen dalam hal kosmetika. Perusahaan yang mampu memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen, dikatakan dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Edy (2012:1059) bahwa setelah tahap evaluasi, maka konsumen akan membentuk niat membeli merek yang paling disukainya

**4.3.3.5 Perilaku Pasca Pembelian**

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator perilaku pasca pembelian

**4.3.3.5.1 Kepuasan Tersendiri Setelah Menggunakan Produk**

**Tabel 4.68**
**Kepuasaan Setelah Menggunakan Produk**

| No | Item | KategoriPenelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 21 | Anda mendapat kepuasan tersendiri setelah menggunakan produk wardah cometics | 5 (SangatSetuju) | 10 | 10.00 | 50 |
| | | 4 (Setuju) | **46** | **46.00** | **184** |
| | | 3 (Ragu - Ragu) | 28 | 28.00 | 84 |
| | | 2 (TidakSetuju) | 14 | 14.00 | 28 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 2 | 2.00 | 2 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **348** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 38.00 % responden merasa setuju bahwa setelah menggunakan produk konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Hal tersebut berarti bahwa Wardah Cosmetics telah memberikan produk yang member kepuasan tersendiri kepada konsumen, yang mana hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah Cosmetics. Gerardo (2013:85)

menyatakan bahwa ciri kepuasan adalah kepuasan konsumen setelah ia melakukan pembelian dan keterlanjutan dalam menggunakan sebuah prroduk.

#### 4.3.3.5.2 Pembelian Ulang Terhadap Produk

**Tabel 4.69**
**Pembelian Ulang Produk**

| No | Item | KategoriPenelitian | Frekuensi | Persentase % | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 22 | Anda melakukan pembelian ulang Produk Wardah Cosmetics. | 5 (SangatSetuju) | 11 | 11.00 | 55 |
| | | 4 (Setuju) | **46** | **46.00** | **184** |
| | | 3 (Ragu-Ragu) | 26 | 26.00 | 78 |
| | | 2 (TidakSetuju) | 16 | 16.00 | 32 |
| | | 1 (Sangat Tidak Setuju) | 1 | 1.00 | 1 |
| | **Jumlah** | **Jumlah** | **100** | **100%** | **350** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Wardah Cosmetics yaitu sebanyak 46.00% responden merasa setuju bahwa konsumen melakukan pembelian ulang produk Wardah Cosmetics. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen telah mendapat kepercayaan yang maksimal sehingga dapat melakukan pembelian ulang produk Wardah Cosmetics. Ella (2012:127) pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara proses pembelian dan konsumsi, yang berpuncak pada fenomena setelah pembelian, seperti pengulangan pembelian

#### 4.3.3.5.3 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan hasil dari hasil tanggapan responden mengenai indikator perilaku pasca pembelian,maka dapat dihitung skor tanggapan responden secara keseluruhan , yang mana perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.70**
**Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Persepsi Terhadap Perilaku Pasca Pembelian**

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|---|
| 1 | Anda mendapat kepuasan tersendiri setelah menggunakan produk wardah cometics | **348** | **500** |
| 2 | Anda melakukan pembelian ulang Produk Wardah Cosmetics | **350** | **500** |
| **Total** | | **698** | **1000** |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

**Tabel 4.71**
**Perhitungan Persentase Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Perilaku Pasca Pembelian**

| Skor / Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 698 | $\frac{698}{1000}$ X 100% = 69.80% |

Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil tanggapan responden tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut

**Tabel 4.72**
**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Tidak Baik |
| 36,01% - < 52% | Kurang Baik |
| 52,01% - < 68% | Cukup Baik |
| **68,01% - < 84%** | **Baik** |
| 84,01% - 100% | Sangat Baik |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk indikator perilaku pasca pembelian berada dalam interval antara 68,01% - < 84% dengan kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari Wardah Cosmetics telah memiliki perilaku positif setelah pembelian produk Wardah Cosmetics. Perusahaan yang memiliki perilaku positif dari konsumen setelah pembelian produk dikatakan merupakan perusahaan yang memiliki keputusan pembelian konsumen tinggi. Wicaksono (2012:1060) menyatakan bahwa perusahaan harus menjaga komunikasi pasca pembelian konsumen agar memelihara tingkat konsumsi produk perusahaan

**4.3.3.6 Rekapitulasi Skor Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan skor dari masing – masing pernyataan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, maka akan dihitung jumlah dari tanggapan responden yang dituliskan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.73**
**Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian**

| Indikator | Skor Aktual | Skor Ideal |
|---|---|---|
| Pengenalan Masalah | 309 | 500 |
| Pencarian Informasi | 342 | 500 |
| Evaluasi Alternatif | 347 | 500 |
| Keputusan Pembelian | 341 | 500 |
| Peilaku Pasca Pembelian | 698 | 1000 |
| **Total** | **2037** | **3000** |

**Tabel 4.74**
**Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian**

| Skor / Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 2037 | $\frac{2037}{3000}$ x 100% = 67.90 % |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

**Tabel 4.75**
**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval | Kriteria |
|---|---|
| 20% - < 36% | Tidak Baik |
| 36,01% - < 52% | Kurang Baik |
| **52,01% - < 68%** | **Cukup Baik** |
| 68,01% - < 84% | Baik |
| 84,01% - 100% | Sangat Baik |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk variabel keputusan pembelian didapatkan hasil dalam interval antara dengan kriteria 52,01% - < 68% cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen Wardah Cosmetics

Bandung yang dijadikan responden merasa bahwa perusahaan mendapat membuat konsumen memiliki keputusan pembelian yang dapat lebih dimaksimalkan. Nanik (2013:3) menyebutkan bahwa konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki brand image yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu produk tertentu.

## 4.4 Analisis Verifikatif

Adalah Analisis dalam penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan analisis yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada bagian ini akan diungapkan hasl perhitungan untuk menguji seberapa besar hubungan antara kedua variabe independen terhadap variable dependen yang mana dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kepercayaan Merek, dan keputusan pembelian

### 4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian

terhadap hipotesis. Berikut adalah masing – masing hasil dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini

#### 4.4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan mtode *Kolmogorov – Smirnov*

**Tabel 4.76**
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 2.79049260 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .055 |
| | Positive | .051 |
| | Negative | -.055 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .550 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .922 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Stefanus Antara (2014:907) menyatakan Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai residual yang berdistribusi normal jika nilai signifikansi pengujian Kolmogorov Smirnov tersebut lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan konsep tersebut dapat diketahui bahwa distribusi data bersifat normal karena nilai Asymp. Sig bernilai diatas 0.05

**4.4.1.2 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengukur kolerasi dari seua variabel bebas dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari uji Multikolineartias dengan metode nilai VIF dalam penelitian ini

**Tabel 4.77**
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Kualitas Produk | .951 | 1.051 |
| | Brand Trust | .951 | 1.051 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gujarati (2003:362) menyatakan Jika dalam pengujian Multikolinearitas nilai *Variance Inflation Factors* ( VIF) nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas. Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

### 4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Berikut adal ah hasil dari uji heteroskedasitias menggunakan softawre *spss20*

**Tabel 4.78**
**Uji Heteroskedasitias**

**Correlations**

| | | ABS_RES |
|---|---|---|
| Kualitas Produk | Pearson Correlation | -.423 |
| | Sig. (2-tailed) | .570 |
| | N | 100 |
| Brand Trust | Pearson Correlation | -.184 |
| | Sig. (2-tailed) | .066 |
| | N | 100 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | -.272 |
| | Sig. (2-tailed) | .046 |
| | N | 100 |
| ABS_RES | Pearson Correlation | 1 |
| | N | 100 |

Gujarati (2005:406) Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen)Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai koefien korelasi spearman tidak signifikan karena berada dibawah batas signifikan yaitu 0,05. Selain itu, nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 4.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Erna Ferinnadewi (2008) menyatakan Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antar variable independen terhadap variable dependen dalam penelitian. Maka dari itu akan dihitung nilai regresi antar variabel dalam penelitian ini yang mana digunakan perhitungan sebagai berikut

$$Y = a + b\,x$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana antar masing – masing sebagai berikut :

**a) Analisis Regresi Linier Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.79**
**Hasil Regresi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | 11.227 | 1.822 | | .000 |
| | Kualitas Produk | .679 | .133 | .566 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana antar masing – masing sebagai berikut :

$$Y = 11.227 + 0.679X$$

Nilai yang tertera dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

11.227 artinya : Jika variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu kualitas produk atau variabel kualitas produk bernilai 0, maka besarnya rata-rata keputusan pembelian diperkirakan sebesar 11.227

0,679 artinya : Untuk setiap pertambahan nilai kualitas produk sebesar satu satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai satuan keputusan pembelian sebesar 0,679. Hal tersebut berarti kualitas produk memiliki hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian.

**b) Analisis Regresi Linier Antara Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.80**
**Hasil Regresi Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | 6.811 | 2.400 | | .004 |
| | Brand Trust | .351 | .062 | .418 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana antar masing – masing sebagai berikut :

$$Y = 6{,}811 + 0.351X$$

Nilai yang tertera dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

6.811 artinya : Jika variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu Kepercayaan Merek atau variabel Kepercayaan Merek bernilai 0, maka besarnya rata-rata keputusan pembelian diperkirakan sebesar 6.811

0,351 artinya : Untuk setiap pertambahan nilai Kepercayaan Merek sebesar satu satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai satuan keputusan pembelian sebesar 0,351. Hal tersebut berarti Kepercayaan Merek memiliki hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian.

**4.4.2.1 Analisis Korelasi**

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variable bebas dan terikatdengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson (2009:183). Mengacu pada pendapat diatas maka dilakukan analisis korelasi dengan hasil sebagai berikut.

#### 4.4.2.1.1 Kolerasi Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Untuk menghitung kolerasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, apabila variabel kualitas produk dianggap konstan digunakan perhitungan sebagai berikut

**Tabel 4.81**
**Koefisien Korelasi Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian**

**Correlations**

| | | Kualitas Produk | Keputusan Pembelian |
|---|---|---|---|
| Kualitas Produk | Pearson Correlation | 1 | .758** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .758** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,758. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

#### 4.4.2.1.2 Kolerasi Antara Kepercayaan Merek Dengan Keputusan Pembelian

Untuk menghitung kolerasi antara *brand trust* dengan keputusan pembelian, apabila variabel Kepercayaan Merek dianggap konstan digunakan perhitungan sebagai berikut

**Tabel 4.82**
**Koefisien Korelasi Kepercayaan Merek Dengan Keputusan Pembelian**

**Correlations**

| | | Brand Trust | Keputusan Pembelian |
|---|---|---|---|
| Brand Trust | Pearson Correlation | 1 | .699** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .699** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk Kepercayaan Merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,699. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

### 4.4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ($R^2$). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Berikut adalah hasil analisis koefisien determanasi pada penelitian ini

**Tabel 4.83**
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square |
|---|---|---|
| 1 | .849 | .721 |

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan diatas berarti bahwa kualitas produk dan *brand trust* memberikan pengaruh sebesar 72.1% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 27.9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Adapula hasil dari uji koefisien determinasi ini dijelaskan secara parsial dengan mengkalikan jumlah *Standarized Coefisient Beta* dengan *Zero-Order* yang mana hasilnya adalah sebagai berikut

**Tabel 4.84**
**Koefisien Determinasi Parsial**

**Coefficients[a]**

| Model | | Standardized Coefficients | Correlations | |
|---|---|---|---|---|
| | | Beta | Zero-order | Partial |
| 1 | Kualitas Produk | .566 | .758 | .429 |
| | Brand Trust | .418 | .699 | .292 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 42.9 %. Sedangkan besarnya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

adalah sebesar 29.2%. Jadi, total keseluruhan pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama adalah sebesar 72.1% yang mana jumlah tersebut sesuai dengan nilai koefisien determinasinya.

### 4.4.3. Pengujian Hipotesis

Pada pembahasan ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel didalam penelitian ini, yaitu kualitas produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Pembahasan ini dilakukan berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20.

#### 4.4.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

##### 4.4.3.1.1 Pengujian Hipotetsis Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

$Ho_1 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Wardah Cosmetics

$H_{11} : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Wardah Cosmetics

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak $H_0$ jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan *SPSS 20,* diperoleh hasil uji hipotesis parsial $X_1$ sebagai berikut:

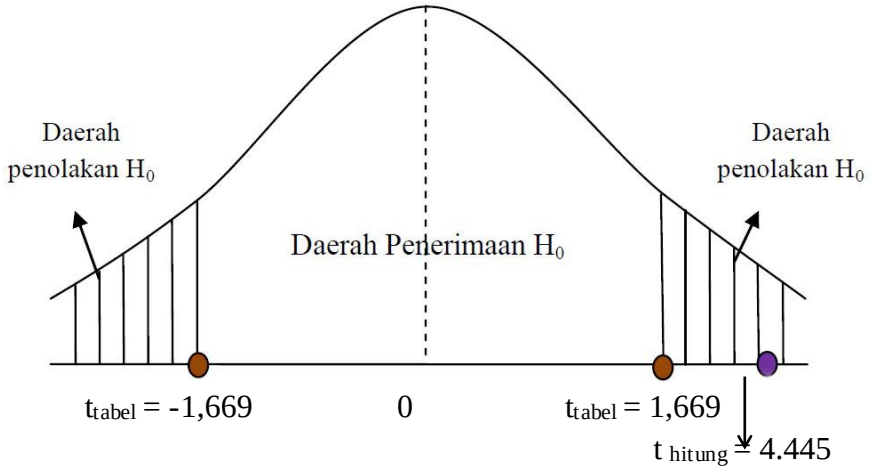
**Tabel 4.85**
**Koefisien Uji Hipotesis Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

**Coefficients[a]**

| Model | | t | Sig. |
|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 8.685 | .004 |
| | Kualitas Produk | 4.445 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai $t_{hitung}$ untuk variabel kualitas produk sebesar 4.445. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai $t_{tabel}$ pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha$=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, diperoleh nilai $t_{tabel}$ sebesar ± 1,669. Diketahui bahwa $t_{hitung}$ untuk $X_1$ sebesar 4.445 > nilai $t_{tabel}$ 1,669, maka $H_0$ ditolak artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil output tersebut digambarkan, nilai $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$ untuk pengujian parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian tampak sebagai berikut.




**Gambar 4.2**

**Grafik Uji Hipotesis Parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

**4.4.3.2.2 Pengujian Hipotetsis Parsial Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

$Ho_1 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Cometics

$H_{11} : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Cometics

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak $H_0$ jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan *SPSS 20*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial $X_2$ sebagai berikut:

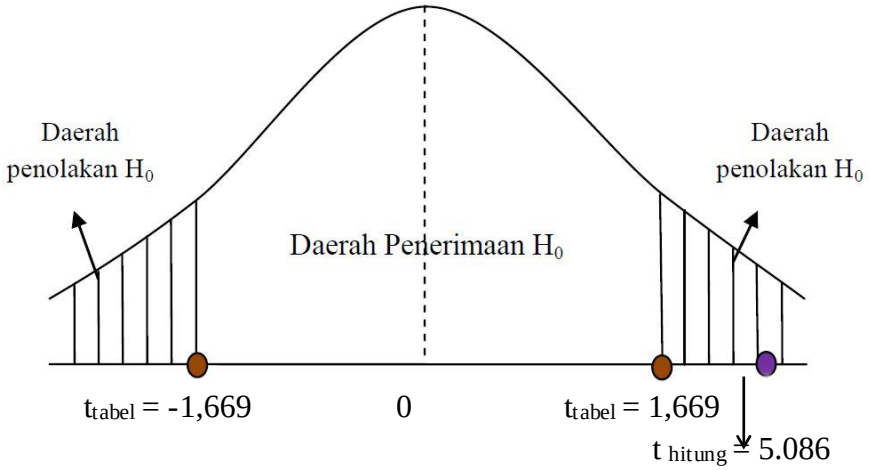
**Tabel 4.86**
**Koefisien Uji Hipotesis Parsial Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

**Coefficients[a]**

| Model | | t | Sig. |
|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 8.685 | .004 |
| | Brand Trust | 5.086 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai $t_{hitung}$ untuk variabel kepercayaan merek sebesar 5.086. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai $t_{tabel}$ pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha$=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, diperoleh nilai $t_{tabel}$ sebesar ± 1,669. Diketahui bahwa $t_{hitung}$ untuk $X_2$ sebesar 5.086 > nilai $t_{tabel}$ 1,669, maka $H_0$ ditolak artinya variabel Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil output tersebut digambarkan, nilai $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$ untuk pengujian parsial Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian tampak sebagai berikut.




**Gambar 4.3**

**Grafik Uji Hipotesis Parsial Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian**