

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Umum

Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT. *Paragon Technology and Innovation* (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada tanggal 28 Februari 1985. Produk kosmetik yang pertama kali di produksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega yang ruang lingkup pemasarannya adalah salon-salon. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Produk utama dari Putri adalah *shampo*, yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, *creambath*, *hair tonic*, *hair spray*, dan produk perawatan rambut lainnya.¹

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk kosmetik Wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman.

¹ Asih Rahmawati, “*PT. Paragon Technology And Inovation (Wardah Cosmetics)*”, diakses dari http://asihrahmawati025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html, pada tanggal 20 Maret 2020 pukul 14.05.

Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan produk kosmetik Wardah. Sejak saat itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan produk kosmetik Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Produk kosmetik Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki retail, produk kosmetik Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan diberbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran.²

Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk *range* kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan produk kosmetik Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika, diperlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, produk kosmetik Wardah *re-launch* dengan kemasan baru. Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima *Halal Award 2011* untuk kategori *Brand Kosmetik*

² No Name, "Wardah", PTI Kosmetik, diakses dari <http://www.ptikosmetic.com/wardah>, pada tanggal 20 Maret 2020 pukul 14.15.

Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & *Healty Products Fair* di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, *Store Wardah* pertama dibuka di FX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, wardah mendapatkan penghargaan *The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011* versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan *The 1st Indonesia Original Brand* tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus *Store Wardah* pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 *outlet* di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi *The 1st local brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari *Departement store* dan menduduki ranking 3 dari seluruh *brand* (lokal dan global).³

b. Produk kosmetik Wardah

Produk yang dihasilkan Wardah antara lain sebagai berikut:

- 1) *Skincare*
- 2) *Make Up*
- 3) *Body Series*
- 4) Perawatan rambut

2. Deskripsi data responden

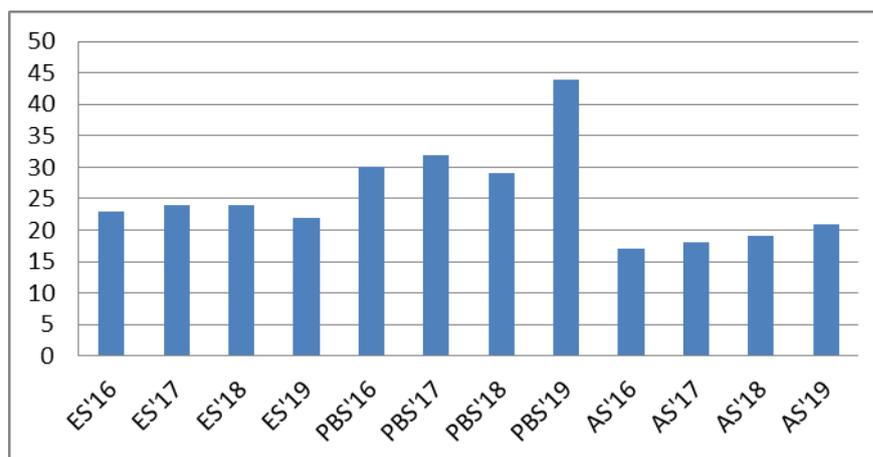
Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik penelitian tersebut terdiri atas:

³ Cecep Supriandi, “Wardah”, Lari Kencang Bersama Komunitas, diakses dari <http://www.marketing.co.id/wardah-larikencang-bersama-komunitas/>, pada tanggal 20 Maret 2020 pukul 19.30.

a. Responden berdasarkan jurusan

Adapun berdasarkan jurusan, mahasiswi yang diambil sebagai responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang diambil berdasarkan jurusan, yakni ES angkatan 2016 sebanyak 23 mahasiswi dengan presentase 8%, ES angkatan 2017 sebanyak 24 mahasiswi dengan presentase 8%, ES angkatan 2018 sebanyak 24 mahasiswi dengan presentase 8%, ES angkatan 2019 sebanyak 22 mahasiswi dengan presentase 7%, PBS angkatan 2016 sebanyak 30 mahasiswi dengan presentase 10%, PBS angkatan 2017 sebanyak 32 mahasiswi dengan presentase 10%, PBS angkatan 2018 sebanyak 29 mahasiswi dengan presentase 10%, PBS angkatan 2019 sebanyak 44 mahasiswi dengan presentase 14%, AS angkatan 2016 sebanyak 17 mahasiswi dengan presentase 6%, AS angkatan 2017 sebanyak 18 mahasiswi dengan presentase 6%, AS angkatan 2018 sebanyak 19 mahasiswi dengan presentase 6%, dan AS angkatan 2019 sebanyak 21 mahasiswi dengan presentase 7%. Dari keterangan tersebut

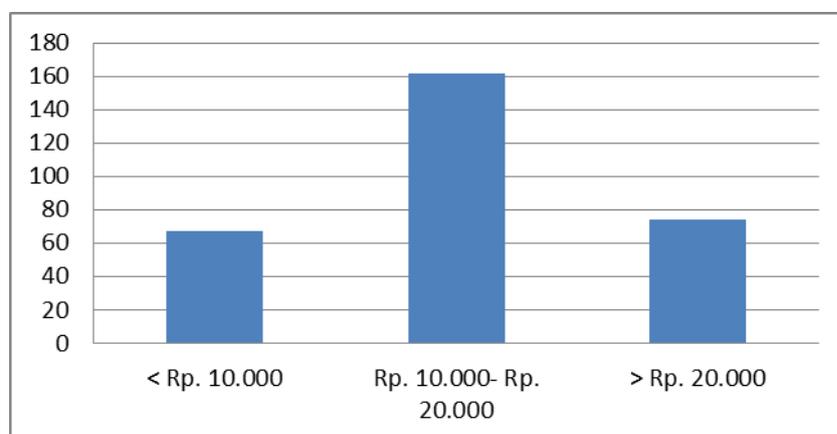
menunjukkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini yaitu mahasiswi jurusan PBS angkatan 2019 sebanyak 44 mahasiswi dengan presentase 14%.

b. Responden berdasarkan uang saku

Data mengenai uang saku responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkannya menjadi tiga kategori, yaitu mulai dari <Rp. 10.000, Rp. 10.000- Rp. 20.000 dan > Rp. 20.000. dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku



Sumber: Data primer diolah dengan excel, 2020.

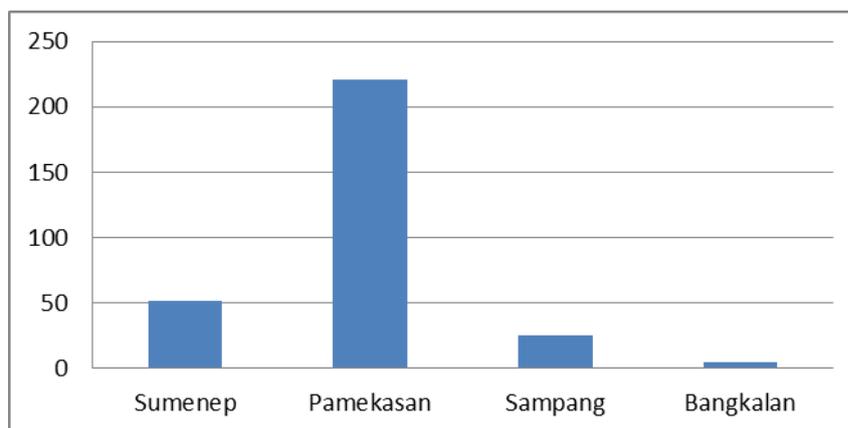
Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa uang saku mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura yaitu: <Rp. 10.000 sebanyak 67 mahasiswi dengan presentase 22%, Rp. 10.000-Rp. 20.000 sebanyak 162 mahasiswi dengan presentase 54%, dan >Rp. 20.000 sebanyak 74 mahasiswi dengan presentase 24%. Dari keterangan gambar tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar uang saku mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura dalam penelitian ini adalah Rp. 10.000- Rp. 20.000 yaitu sebanyak 162 mahasiswi dengan presentase 54%.

c. Karakteristik responden berdasarkan alamat

Data mengenai tempat tinggal atau alamat yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat



Sumber: Data primer diolah dengan excel, 2020

Berdasarkan keterangan pada gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan alamat yaitu: Sumenep sebanyak 52 mahasiswa dengan presentase 17%, Pamekasan sebanyak 221 mahasiswa dengan presentase 73%, Sampang sebanyak 25 mahasiswa dengan presentase 8%, dan Bangkalan sebanyak 5 mahasiswa dengan presentase 2%. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Pamekasan sebanyak 221 mahasiswa dengan presentase 73%.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 3 variabel bebas yaitu *Word Of Mouth* (X), Citra Merek (Z) dengan satu variabel dependen yaitu Minat Beli (Y), sebagai berikut:

a. Variabel *Word Of Mouth* (X)

Instrumen yang digunakan dalam variabel *word of mouth* memiliki jumlah pernyataan sebanyak 5 butir, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Per Item Pernyataan Variabel *Word Of Mouth* (X)

| No Item | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Total F |
|---------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|----|-------|-----|------|---------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| X1.1 | 66 | 21.8% | 197 | 65.0% | 40 | 13.2% | - | - | - | - | 303 |
| X1.2 | 60 | 19.8% | 161 | 53.1% | 81 | 26.7% | 1 | 0.3% | - | - | 303 |
| X1.3 | 35 | 11.6% | 144 | 47.5% | 118 | 38.9% | 6 | 2.0% | - | - | 303 |
| X1.4 | 29 | 9.6% | 107 | 35.3% | 108 | 35.6% | 57 | 18.8% | 2 | 0.7% | 303 |
| X1.5 | 20 | 6.6% | 122 | 40.3% | 147 | 48.5% | 14 | 4.6% | - | - | 303 |
| Total | 210 | 13.9% | 731 | 48.2% | 494 | 32.6% | 78 | 6.4% | 2 | 0.7% | 1515 |

Sumber: Data primer diolah dengan excel, 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut, menunjukkan bahwa responden sebanyak 303 mahasiswi memberikan tanggapan terhadap 5 pernyataan yang mewakili variabel *Word Of Mouth* (X) dapat diuraikan sebagai berikut:

Pernyataan item saya membicarakan produk wardah berdasarkan pengalaman baik yang telah saya dan orang sekitar saya rasakan, mayoritas responden dominan menjawab setuju. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura memilih produk wardah dengan alasan bahwa berdasarkan pengalaman baik yang orang lain rasakan pada saat menggunakan produk wardah dapat dijadikan sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Ketika seseorang menerima persepsi mengenai suatu produk dengan baik, maka ia akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut baik dan akan mencoba produk tersebut.

Pernyataan item saya merekomendasikan produk wardah karena nyaman dan memberikan hasil yang memuaskan, mayoritas responden menjawab setuju

karena konsumen yang menggunakan produk wardah beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen merasa puas dan tertarik untuk mengajak orang yang berada disekitarnya untuk menggunakan produk yang sama.

Item pernyataan saya merekomendasikan produk wardah kepada kerabat dekat saya karena memiliki keunggulan yang berbeda dari produk lainnya, mayoritas responden menjawab setuju karena produk wardah memiliki kelebihan yakni memiliki beberapa variasi produk, merupakan kosmetik halal dan aman, berkualitas tinggi dan pas digunakan untuk semua type kulit.

Item pernyataan saya membeli produk wardah karena terpengaruh oleh saran dari orang lain, mayoritas responden menjawab netral karena saran dianggap masih berwujud asumsi semata, perlu mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui kualitas yang terkandung dalam produk tersebut.

Item pernyataan saya memberikan dorongan kepada orang lain untuk membeli dan menggunakan produk wardah, mayoritas menjawab netral karena dorongan yang disampaikan kepada calon konsumen masih memerlukan beberapa pertimbangan terutama dalam mengurangi risiko pemakaian terhadap kandungan bahan-bahan kimia yang belum tentu cocok dikulit pengguna.

$$\begin{aligned}
 DP &= ((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum N \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)) : (n \times 5 \times 5) \\
 &= ((210 \times 5) + (731 \times 4) + (494 \times 3) + (78 \times 2) + (2 \times 1)) : (303 \times 5 \times 5) \\
 &= ((1050) + (2924) + (1482) + (156) + (2)) : (7575) \\
 &= (5614) : (7575) \\
 &= 0.74 \times 100 \\
 &= 74\% \text{ (Kuat)}
 \end{aligned}$$

b. Variabel Citra Merek (Z)

Instrumen yang digunakan dalam variabel minat beli memiliki jumlah pernyataan sebanyak 13 butir, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Per Item Pernyataan Variabel Citra Merek (Z)

| No Item | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Total F |
|---------|------|-------|------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|------|---------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| X2.1 | 91 | 30.0% | 167 | 55.1% | 39 | 12.9% | 6 | 2.0% | - | - | 303 |
| X2.2 | 68 | 22.4% | 162 | 53.5% | 70 | 23.1% | 3 | 1.0% | - | - | 303 |
| X2.3 | 28 | 9.2% | 109 | 36.0% | 118 | 38.9% | 44 | 14.5% | 4 | 1.3% | 303 |
| X2.4 | 74 | 24.4% | 169 | 55.8% | 56 | 18.5% | 4 | 1.3% | - | - | 303 |
| X2.5 | 154 | 50.8% | 124 | 40.9% | 23 | 7.6% | 2 | 0.7% | - | - | 303 |
| X2.6 | 137 | 45.2% | 136 | 44.9% | 28 | 9.2% | 2 | 0.7% | - | - | 303 |
| X2.7 | 70 | 23.1% | 145 | 47.9% | 83 | 27.4% | 5 | 1.7% | - | - | 303 |
| X2.8 | 41 | 13.5% | 119 | 39.3% | 119 | 39.3% | 21 | 6.9% | 3 | 1.0% | 303 |
| X2.9 | 35 | 11.6% | 138 | 45.5% | 117 | 38.6% | 12 | 4.0% | 1 | 0.3% | 303 |
| X2.10 | 97 | 32.0% | 156 | 51.5% | 46 | 15.2% | 3 | 3.1% | 1 | 0.3% | 303 |
| X2.11 | 57 | 18.8% | 149 | 49.2% | 92 | 30.4% | 5 | 1.7% | - | - | 303 |
| X2.12 | 96 | 31.7% | 163 | 53.8% | 38 | 12.5% | 6 | 2.0% | - | - | 303 |
| X2.13 | 69 | 22.8% | 172 | 56.8% | 56 | 18.5% | 6 | 2.0% | - | - | 303 |
| Total | 1017 | 25.8% | 1909 | 48.5% | 885 | 22.5% | 119 | 3.2% | 9 | 0.7% | 3939 |

Sumber: Data primer diolah dengan excel, 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, menunjukkan bahwa responden sebanyak 303 mahasiswi memberikan tanggapan terhadap 13 pernyataan yang mewakili variabel Citra Merek (Z) dapat diuraikan sebagai berikut:

Item pernyataan produk wardah memiliki tampilan produk yang menarik, mayoritas responden menjawab setuju karena karena kemasan produk dibuat lebih islami, tutup kemasan ada yang menyerupai kubah masjid dan ada tambahan huruf hijaiyah.

Item pernyataan produk wardah memiliki manfaat dan kegunaan yang sesuai dengan kategori dan jenis yang saya butuhkan, mayoritas responden

menjawab setuju karena wardah memiliki kualitas dengan berbagai macam produk yang dapat dinikmati semua kalangan dan memiliki berbagai produk yang menyesuaikan dengan jenis kulit yang dibutuhkan.

Item pernyataan produk wardah menawarkan harga yang terjangkau sesuai dengan budget yang saya miliki, mayoritas responden menjawab netral karena mayoritas mahasiswi lebih menyukai produk yang sedang diskon, Menurut kebanyakan mahasiswi harga beberapa produk wardah tergolong mahal dan tidak terjangkau untuk kalangan tertentu.

Item pernyataan produk wardah memiliki reputasi yang kuat, berkualitas dan nyaman digunakan, mayoritas responden menjawab setuju karena wardah merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia, wardah juga terkenal akan kinerja produknya yang baik. Selain itu, manfaat produk kosmetik wardah dapat dirasakan oleh konsumen lewat penggunaan bahan baku yang aman dan berkualitas.

Item pernyataan merek wardah mudah diucapkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju karena merek wardah mudah dibaca oleh semua lapisan masyarakat terutama pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Item pernyataan merek wardah mudah diingat, mayoritas responden menjawab sangat setuju karena merek wardah hanya terdiri dari dua suku kata sehingga orang yang membacanya tidak perlu terlalu panjang untuk mengingat merek tersebut.

Item pernyataan produk wardah merupakan kosmetik yang mudah diaplikasikan pada wajah, mayoritas responden menjawab setuju karena kosmetik

wardah memiliki tekstur yang lembut dan halus sehingga mudah diaplikasikan pada wajah.

Item pernyataan produk wardah aman digunakan untuk berbagai jenis kulit, mayoritas responden menjawab setuju karena komposisi yang terkandung pada produk wardah terbuat dari bahan alami sehingga aman untuk kulit dan tidak mengandung unsur hewani dan bahan najis lainnya sehingga bisa dipastikan 100% halal.

Item pernyataan produk wardah memiliki kesesuaian antara harapan yang saya inginkan dengan citra positif yang melekat pada produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju karena konsumen merasa puas terhadap mutu produk yang diinginkan konsumen menyangkut manfaat bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanan bagi diri konsumen.

Item pernyataan produk wardah memiliki berbagai variasi harga, mayoritas responden menjawab setuju, karena variasi harga dari produk wardah disesuaikan dengan fungsi, legalitas dan pemasarannya.

Item pernyataan produk wardah memiliki fitur produk yang unik, mayoritas responden menjawab setuju, karena kemasan produk dibuat lebih islami, tutup kemasan ada yang menyerupai kubah masjid dan ada tambahan huruf hijaiyah.

Item pernyataan wardah menawarkan beragam varian produk, mayoritas responden menjawab setuju karena bukan hanya sebagai kosmetik, wardah juga menawarkan koleksi perawatan wajah dan kulit.

Item pernyataan wardah selalu memberikan inovasi baru pada tampilan produk, mayoritas responden menjawab setuju karena wardah terus berinovasi dan

menghadirkan trend make-up terbaru yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman.

$$\begin{aligned}
 DP &= ((\Sigma SS \times 5) + (\Sigma S \times 4) + (\Sigma N \times 3) + (\Sigma TS \times 2) + (\Sigma STS \times 1)) : (n \times 5 \times 13) \\
 &= ((1017 \times 5) + (1909 \times 4) + (885 \times 3) + (119 \times 2) + (9 \times 1)) : (303 \times 5 \times 13) \\
 &= ((5085) + (7636) + (2655) + (238) + (9)) : (19695) \\
 &= (15623) : (19695) \\
 &= 0.79 \times 100 \\
 &= 79\% \text{ (Kuat)}
 \end{aligned}$$

c. Variabel Minat Beli (Y)

Instrumen yang digunakan dalam variabel minat beli memiliki jumlah pernyataan sebanyak 2 butir, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Per Item Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)

| No Item | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Total F |
|---------|----|-------|-----|-------|-----|-------|----|------|-----|---|---------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| Y.1 | 22 | 7.3% | 131 | 43.2% | 147 | 48.5% | 3 | 1.0% | - | - | 303 |
| Y.2 | 71 | 23.4% | 146 | 48.2% | 76 | 25.1% | 10 | 3.3% | - | - | 303 |
| Total | 93 | 15.4% | 277 | 45.7% | 223 | 36.8% | 13 | 2.2% | - | - | 606 |

Sumber: Data primer diolah dengan excel, 2020.

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut, menunjukkan bahwa responden sebanyak 303 mahasiswi memberikan tanggapan terhadap 2 pernyataan yang mewakili variabel Minat Beli (Y) dapat diuraikan sebagai berikut:

Item pernyataan saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk wardah, mayoritas responden menjawab netral karena semakin tinggi kepedulian dan ketertarikan konsumen mengenai produk wardah maka

semakin kuat kepercayaan terhadap produk wardah dan semakin tinggi keinginan untuk menggunakan kosmetik merek wardah.

Item pernyataan saya akan menjadikan produk wardah sebagai prioritas pertama dalam daftar pembelian dibandingkan dengan produk kosmetik lain, mayoritas responden menjawab setuju karena semakin tertarik seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

$$\begin{aligned}
 DP &= ((\Sigma SS \times 5) + (\Sigma S \times 4) + (\Sigma N \times 3) + (\Sigma TS \times 2) + (\Sigma STS \times 1)) : (n \times 5 \times 2) \\
 &= ((93 \times 5) + (277 \times 4) + (223 \times 3) + (13 \times 2) + (0 \times 1)) : (303 \times 5 \times 2) \\
 &= ((465) + (1108) + (669) + (26) + (0)) : (3030) \\
 &= (2268) : (3030) \\
 &= 0.75 \times 100 \\
 &= 75\% \text{ (Kuat)}
 \end{aligned}$$

4. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.⁴

Pada penelitian ini statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran demografis responden penelitian dan deskriptif mengenai variabel penelitian pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

⁴ Sugiono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfa Beta, 2012), hlm., 29.

IAIN Madura dengan menggunakan nilai mean (rata-rata), standart deviasi, maximum dan minimum.

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Word Of Mouth | 303 | 14 | 24 | 18.53 | 2.262 |
| Citra Merek | 303 | 29 | 63 | 51.56 | 5.346 |
| Minat Beli | 303 | 5 | 10 | 7.49 | 1.201 |
| Valid N (listwise) | 303 | | | | |

Sumber: Output SPSS versi 20 data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 303 untuk setiap variabel. Variabel *Word Of Mouth* memperoleh nilai rata-rata 18,53 dengan nilai maksimum 24 dan nilai minimum 14, serta standart deviasi sebesar 2,262 yang berarti bahwa besar peningkatan maksimum rata-rata variabel *word of mouth* adalah +2,262, sedangkan penurunan maksimum dari rata-rata variabel *word of mouth* adalah -2,262 atau dapat dikatakan rata-rata nilai penyimpangan variabel *word of mouth* adalah 226,2%. Variabel Citra Merek memperoleh nilai rata-rata 51,56 dengan nilai maksimum 63 dan nilai minimum 29, serta standart deviasi sebesar 5,346 yang berarti bahwa besar peningkatan maksimum rata-rata variabel citra merek adalah +5,346, sedangkan penurunan maksimum dari rata-rata variabel citra merek adalah -5,346 atau dapat dikatakan rata-rata nilai penyimpangan variabel citra merek adalah 534,6%. Variabel Minat Beli memperoleh nilai rata-rata 7,49 dengan nilai maksimum 10 dan nilai minimum 5, serta standart deviasi sebesar 1,201 yang berarti bahwa besar peningkatan maksimum rata-rata variabel minat beli adalah +1,201, sedangkan penurunan maksimum dari rata-rata variabel minat beli adalah

-1,201 atau dapat dikatakan rata-rata nilai penyimpangan variabel minat beli adalah 120,1%.

B. Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Pada tahap ini kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut akan mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *product moment* yaitu dengan membandingkan nilai hasil r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) *Degree of freedom* (df) = n-2
- 2) Taraf signifikan 5% atau $\alpha = 0,05$
- 3) Kaidahnya:
 - a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument adalah valid.
 - b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dikatakan tidak valid. Jika $r_{hitung} > 0,3$ maka instrument adalah valid karena merupakan *construct* yang kuat.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan

| Variabel | Item | Korelasi | r | r _{tabel} | Keterangan |
|--------------------------|-------|----------|-----|--------------------|------------|
| Word Of Mouth (X) | X1.1 | 0,585 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| | X1.2 | 0,678 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| | X1.3 | 0,678 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| | X1.4 | 0,602 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| | X1.5 | 0,621 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| Citra Merek (Z) | X2.1 | 0,543 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| | X2.2 | 0,571 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| | X2.3 | 0,482 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| | X2.4 | 0,616 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| | X2.5 | 0,494 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| | X2.6 | 0,613 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| | X2.7 | 0,617 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| | X2.8 | 0,532 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| | X2.9 | 0,547 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| | X2.10 | 0,487 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| | X2.11 | 0,654 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| | X2.12 | 0,562 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| | X2.13 | 0,590 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| Minat Beli (Y) | Y.1 | 0,816 | 0,3 | 0,113 | Valid |
| | Y.2 | 0,880 | 0,3 | 0,113 | Valid |

Sumber: Output SPSS versi 20 data diolah, 2020.

Hasil dari variabel X (*word of mouth*), variabel Z (citra merek) dan variabel Y (minat beli) nilai r_{hitung} lebih besar $r_{tabel} = 0,113$, nilai signifikan lebih besar dari 0,05 juga lebih besar dari nilai $r = 0,3$ dan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliabel*). Bukti kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach* pada program SPSS. Kriteria suatu instrumen

penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan *alpha cronbach*, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Alpha Cronbach</i> | Batas Normal | Keterangan |
|-------------------|-----------------------|--------------|------------|
| Word Of Mouth (X) | 0,611 | 0,6 | Reliabel |
| Citra Merek (Z) | 0,816 | 0,6 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0,624 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Output SPSS versi 20 data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas semua indikator dari ketiga variabel tersebut dikatakan reliabel, karena nilai *cronbach alpha* $>$ dari nilai tabel (nilai $\alpha >$ nilai tabel). Indikator yang digunakan oleh variabel *word of mouth* (X), citra merek (Z) dan minat beli (Y) dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi MRA dilakukan, maka diperlukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk memastikan apakah model tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas jika terpenuhi maka model analisis layak untuk digunakan. Langkah-langkah uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (multikolinearitas). Salah satu cara yang dipakai untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah melihat nilai *tolerance* dan lawannya,

serta nilai *variance inflations factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas tiap variabel, yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | | | | | | | |
| (Constant) | -1.682 | .440 | | -3.825 | .000 | | |
| 1 Word Of Mouth | .355 | .021 | .669 | 17.001 | .000 | .779 | 1.284 |
| Citra Merek | .050 | .009 | .224 | 5.690 | .000 | .779 | 1.284 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS versi 20 data diolahn 2020.

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji multikolinearitas memperoleh hasil bahwa, nilai *tolerance* variabel X (*word of mouth*) mendapatkan nilai 0,779 lebih besar dari 0,10, nilai VIF sebesar 1,284 lebih kecil dari 10. Nilai *tolerance* variabel Z (*citra merek*) mendapatkan nilai 0,779 lebih besar dari 0,10, nilai VIF sebesar 1,284 lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

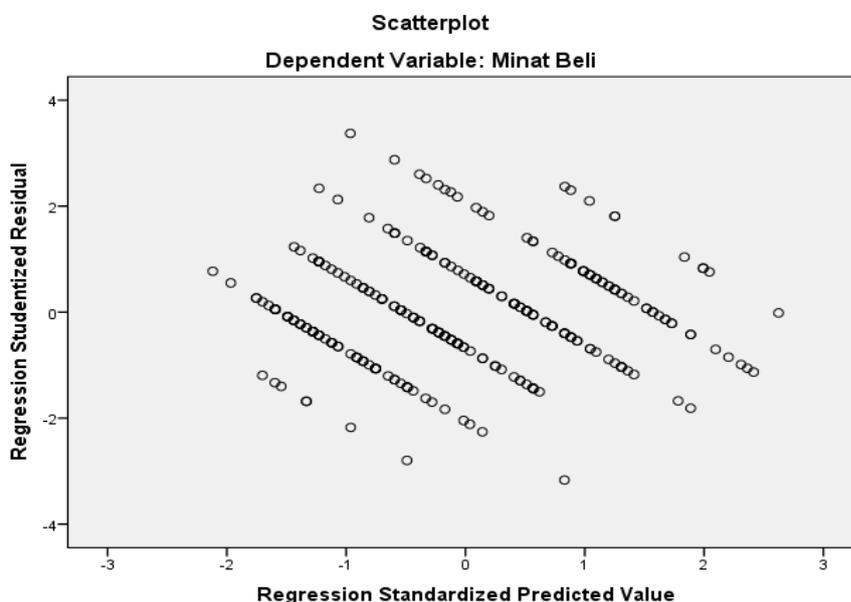
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji grafik *scatterplot* dan uji glejser. Uji grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, sumbu Y yaitu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X yaitu residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di *Studentized*. Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot*, yaitu:

Gambar 4.4:
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



Sumber: Output SPSS versi 20 data diolah, 2020.

Berdasarkan gambar 4.4 tersebut dari hasil *output* SPSS 20 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak dapat membentuk

pola tertentu yang jelas, yaitu titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun demikian, jika hanya melihat hasil output grafik *scatterplot*, dapat menimbulkan penilaian yang subjektif dan kurang tepat. Peneliti menggunakan uji glejser untuk memperkuat hasil uji sebagai berikut:

Uji glejser adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi suatu model regresi terdeteksi heteroskedastisitas. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji glejser ini dilakukan melalui SPSS. Jika nilai Sig antara variabel Independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1.269 | 2 | .634 | 3.034 | .050 ^b |
| | Residual | 62.729 | 300 | .209 | | |
| | Total | 63.998 | 302 | | | |

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Word Of Mouth

Sumber: Output SPSS versi 20 data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser tersebut, diperoleh nilai signifikan 0,050 ($\text{sig} \geq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Uji autokorelasi ini menggunakan uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikan 5%, ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Ketentuan Pengambilan Keputusan

| Hipotesis nol | Keputusan | Jika |
|--|---------------------|-----------------------------|
| Tidak ada autokorelasi positif | Tolak | $0 < d < dl$ |
| Tidak ada autokorelasi positif | No <i>desiacion</i> | $dl \leq d \leq du$ |
| Tidak ada autokorelasi negatif | Tolak | $4 - dl < d < 4$ |
| Tidak ada autokorelasi negatif | No <i>desiacion</i> | $4 - du \leq d \leq 4 - dl$ |
| Tidak ada autokorelasi positif dan negatif | Tidak ditolak | $du < d < 4 - du$ |

Sumber: Tabel pengambilan keputusan ada tidaknya korelasi

Hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .799 ^a | .638 | .636 | .725 | 1.833 |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS versi 20 data diolah, 2020.

Tabel tersebut menyatakan jika nilai DW (*durbin watson*) sebesar 1,833, maka untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi

| Dl | Du | 4 – dl | 4 – du | DW | Keputusan |
|-----------|-----------|---------------|---------------|-----------|------------------------|
| 1,804 | 1,817 | 2,196 | 2,183 | 1,833 | Tidak ada autokorelasi |

Sumber: Output SPSS versi 20 data diolah, 2020.

Tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai DW 1,833 diperoleh dari nilai tabel *Durbin Watson* dengan ketentuan = 5% dimana n (sampel) = 303, k (jumlah variabel bebas) = 2. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa $du < d < 4 - du = 1,817 < 1,833 < 2,183$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada data yang di uji.

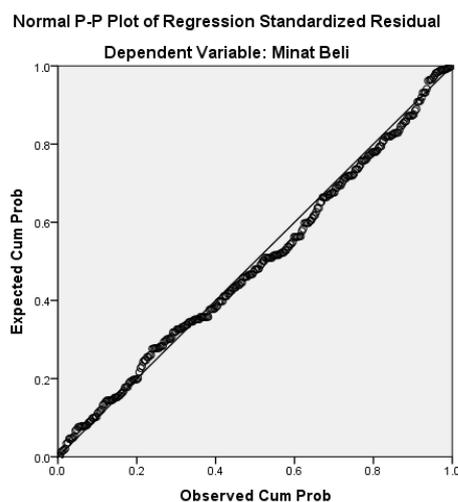
d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal/mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal *probability plot* dengan asumsi:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *probability plot*, yaitu:

Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P.P Plot



Sumber: Output SPSS versi 20 data diolah, 2020.

Berdasarkan gambar 4.5 tersebut dari hasil *output* SPSS 20, pada grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menghindari sebuah kesalahan maka uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, cara analisisnya yaitu dengan melihat nilai *Asym Sig (2-tailed)* dibandingkan dengan tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05). Apabila *Asym Sig (2-tailed)* > alpha, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya. Sedangkan uji normalitas dengan menggunakan *One-sample Kolmogorov Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas dengan *One-sample Kolmogorov Smirnov*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|------|-------------------------|
| N | | 303 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |

| | | |
|--------------------------|------------------------|-----------|
| | Std. Deviation | .72230940 |
| | Absolute | .053 |
| Most Extreme Differences | Positive | .053 |
| | Negative | -.038 |
| | Kolmogorov-Smirnov Z | .916 |
| | Asymp. Sig. (2-tailed) | .371 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS versi 20 data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.12 uji normalitas dengan uji *One-sample Kolmogorov Smirnov* tersebut, diperoleh nilai *Kolmogorov Smirnov Z* sebesar 0,916 dengan signifikan 0,371 lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

C. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Moderasi *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Model persamaan MRA adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X + b_2Z + b_3XZ + e$$

Hipotesis yang akan diuji adalah semakin tinggi X (*word of mouth*) dan Z (citra merek) maka akan berpengaruh terhadap semakin tingginya Y (minat beli). Ketentuan pengambilan keputusannya adalah jika variabel Z (citra merek) merupakan variabel moderating, maka koefisien b_3 harus signifikan pada tingkat signifikan yang telah ditentukan ($\alpha = 0,05$). Dari hasil analisis menggunakan program SPSS versi 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Moderasi MRA

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -4.307 | 3.504 | | -1.229 | .220 |
| 1 Word Of Mouth | .502 | .195 | .945 | 2.569 | .011 |
| Citra Merek | .101 | .067 | .447 | 1.498 | .135 |
| Word Of Mouth * | | | | | |
| Citra Merek | -.003 | .004 | -.430 | -.755 | .451 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS versi 20 data diolah, 2020.

Word of mouth (X) = 0,502, citra merek (Z) = 0,101, *word of mouth**citra merek (X*Z) = (-0,003), serta konstanta sebesar -4,307. Jadi model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = -4,307 + 0,502 (\text{word of mouth}) + 0,101 (\text{citra merek}) - 0,003 (\text{word of mouth} * \text{citra merek}) + e$$

Model persamaan analisis moderasi MRA tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -4,307 menyatakan bahwa jika *word of mouth*, citra merek dan *word of mouth**citra merek tidak dipertimbangkan (bernilai nol), maka minat beli konsumen turun sebesar -4,307.
- Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (X) sebesar 0,502, jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka minat beli konsumen akan meningkat 50,2% dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (Z) sebesar 0,101, jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka minat beli konsumen akan meningkat 10,1% dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth**citra merek (X*Z) sebesar -0,003, jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka minat beli konsumen akan turun 0,3% dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Dari koefisien regresi masing-masing variabel independen (0,502, 0,101, dan (-0,003)) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel citra merek dan *word of mouth**citra merek terhadap minat beli produk Wardah. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel *word of mouth**citra merek sebesar -0,003 dengan tingkat signifikan sebesar 0,451 > 0,05, variabel moderat yang merupakan interaksi antara *word of mouth* dan citra merek ternyata tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek bukan merupakan variabel moderating.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji serentak yaitu uji statistik bagi koefisien regresi yang serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y dengan $\alpha = 0,05$. Adapun pengambilan keputusan yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen demikian pula sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi, jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen dan begitupun sebaliknya.

Tabel 4.14

Hasil Analisis Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 278.167 | 2 | 139.083 | 264.815 | .000 ^b |
| | Residual | 157.563 | 300 | .525 | | |
| | Total | 435.729 | 302 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Word Of Mouth

Sumber: Output SPSS versi 20 data diolah, 2020.

Hasil uji F tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 264,815 dengan tingkat signifikan 0,000 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,032 hal ini berarti bahwa $F_{hitung} 264,815 > F_{tabel} 3,032$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga keputusannya adalah variabel *Word Of Mouth* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Dalam hal ini adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen demikian pula sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi, jika $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| | (Constant) | -1.682 | .440 | | | |
| 1 | Word Of Mouth | .355 | .021 | .669 | 17.001 | .000 |
| | Citra Merek | .050 | .009 | .224 | 5.690 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS versi 20 data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.15 analisis uji t, pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Variabel *word of mouth* (X) diperoleh t_{hitung} sebesar 17,001 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,968 hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 17,001 > t_{tabel} 1,968$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- b. Variabel citra merek (Z) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,690 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,968 hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,690 > t_{tabel} 1,968$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat

R Square. Nilai koefisien determinasi ini adalah $0 < R^2 < 1$. Bila model regresi diaplikasikan dan diestimasi dengan baik, makin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka model yang dibentuk oleh variabel-variabel dependen semakin baik. Berikut hasil koefisien determinasi:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .799 ^a | .638 | .636 | .725 |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Word Of Mouth

Sumber: Output SPSS versi 20 data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut, hasil koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya *R Square* adalah 0,638 atau 63,8%. Hal ini berarti sebesar 63,8% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen, artinya 63,8% variabel minat beli dijelaskan oleh variasi variabel independen *word of mouth* dan citra merek. Sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yakni dimensi ekuitas merek, lokasi, keberagaman produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik yang telah digunakan terhadap masing-masing variabel penelitian maka peneliti mencoba memberikan pembahasan terhadap masing-masing permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Wardah

Berdasarkan hasil uji-t yang dapat dilihat pada tabel 4.12 bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli sebab diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 17,001 > t_{tabel} 1,968$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikan dan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} menunjukkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y), hasil tersebut mendukung hipotesis alternatif dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah dengan pengaruh sebanyak 50,2%.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura sebelum memutuskan membeli produk kosmetik wardah dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hal ini dapat dilihat dari dominan jawaban setuju yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini terhadap 5 pernyataan yang mewakili variabel *word of mouth* yang dapat dilihat pada tabel 4.1 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura tertarik memilih produk wardah karena mahasiswi mencari informasi mengenai produk wardah dengan membicarakan produk wardah berdasarkan pengalaman baik yang telah dirasakan dan juga yang dirasakan orang yang berada disekitarnya, merekomendasikan produk wardah kepada orang lain karena nyaman digunakan dan memberi hasil yang memuaskan, merekomendasikan keunggulan produk wardah kepada kerabat dekatnya, membeli produk wardah karena saran orang lain, dan memberikan dorongan kepada orang lain untuk membeli dan menggunakan produk wardah. Peneliti menyadari bahwa dalam menjabarkan

pernyataan yang mewakili variabel *word of mouth* terdapat pernyataan yang kurang sesuai dengan makna yang terkandung dalam indikator *word of mouth* yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, seharusnya dalam menerjemahkan pernyataan yang mewakili *word of mouth* peneliti memberi gambaran bahwa konsumen mendapatkan suatu pengetahuan atau informasi secara tidak langsung melalui pengalaman pengguna produk maupun pengamatan terhadap orang lain yang telah menggunakan produk wardah, sehingga tingkat pengaruh variabel *word of mouth* terhadap minat beli bisa berubah menjadi lebih besar atau kurang dari 50,2%.

Menurut Kotler dan Keller, “*word of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.”⁵ Pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk kosmetik Wardah, *word of mouth* menjadi pertimbangan untuk dijadikan referensi sebelum membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah. Pendapat atau informasi yang didapat dari seseorang akan sangat membantu untuk seseorang yang belum pernah menggunakan produk Wardah, dengan adanya *word of mouth* seseorang yang belum pernah menggunakan produk Wardah akan timbul keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Wardah dengan mencari informasi yang lebih banyak, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli dan akhirnya akan muncul keinginan untuk menggunakan produk Wardah, atau dengan kata lain dalam menciptakan minat beli konsumen diperlukan orang lain yang berada disekitarnya

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, hlm., 174.

guna menjadi pendorong terciptanya minat seseorang untuk membeli. Sehingga dari hal ini dapat disimpulkan bahwa informasi yang di dapat dari seseorang melalui *word of mouth* dirasa cukup efektif dalam mempengaruhi minat beli seseorang.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Ardy Dwi Juniantoko dan Supriono dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,818 dan nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.⁶

2. Citra Merek Memperkuat Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Wardah

Perusahaan penghasil produk kosmetik harus menciptakan citra merek yang baik dibenak konsumen sehingga memiliki keunggulan kompetitif dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik tersebut. Menurut Kotler yang dikutip oleh Agus Hermawan, “citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan”.⁷

Berdasarkan hasil uji regresi moderasi MRA pada tabel 4.10 didapat nilai koefisien regresi variabel *word of mouth**citra merek ($X*Z$) sebesar -0,003 dengan tingkat signifikan sebesar $0,451 > 0,05$, variabel moderat yang merupakan

⁶ Ardy Dwi Juniantoko dan Supriono, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Waroeng Latte dan *The Cemiland* di Kota Madiun)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (Desember 2017), hlm., 16.

⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, hlm., 58.

interaksi antara *word of mouth* dan citra merek ternyata tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek bukan merupakan variabel moderating. Hal tersebut berarti tidak mendukung hipotesis dalam penelitian ini yaitu citra merek memperkuat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura. Informasi yang tersebar melalui *word of mouth* terhadap minat beli produk Wardah pada mahasiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hanya berlaku bagi mahasiswi yang memiliki keyakinan dan preferensi terhadap produk Wardah.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aqsath Faza dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek, penelitian tersebut menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli Smartphone Xiaomi yang dimediasi oleh citra merek, hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1037 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,351 dengan signifikansi 0,0039 menunjukkan ada pengaruh secara parsial.⁸

⁸ Muhammad Aqsath Faza, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada *Smartphone* Xiaomi Di Kota Yogyakarta)", (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), hlm., 71.