

**PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND AWARENESS DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER
MICELLAR CLEANSING WATER**

(Studi pada konsumen *Garnier Cleansing Micellar Water* di Solo)



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

AZKA HANIFA SUBCHAN

B100170242

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND AWARENESS DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER
MICELLAR CLEANSING WATER**

(Studi pada konsumen *Garnier Cleansing Micellar Water* di Solo)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

AZKA HANIFA SUBCHAN

B100170242

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



(Basworo Dibyo, S.E., M.Si.)

NIK. 714

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND AWARENESS DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER
MICELLAR CLEANSING WATER**

(Studi pada Konsumen *Garnier Cleaning Micellar Water* di Solo)

OLEH

AZKA HANIFA SUBCHAN

B 100 170 242

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 9 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.**

Dewan Penguji:

- 1. Basworo Dibyo, S.E.,M.Si.**
(Ketua Dewan Penguji)
- 2. Sri Murwanti , S.E.,M.M**
(Anggota I Dewan Penguji)
- 3. Dra. Chuzaimah, M.M.**
(Anggota II Dewan Penguji)

(*[Signature]*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)

Dekan,



Dr. H. Syamsudin, SE.,M.M.
NIK. 195702217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Juni 2020

Penulis



AZKA HANIFA SUBCHAN

B100170242

**PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND AWARENESS DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER MICELLAR
CLEANSING WATER**

(Studi pada konsumen *Garnier Cleansing Micellar Water* di Solo)

Abstrak

Micellar Water adalah produk pembersih wajah yang memiliki manfaat bagi kebersihan kulit wajah yang memiliki tekstur cair, tidak memiliki warna. Pada tahun 2016 perusahaan Garnier mengeluarkan produk Garnier Micellar water, dengan harga yang sangat terjangkau dan manfaat yang didapat setelah menggunakannya. Saat ini produk Garnier Micellar Water banyak direkomendasikan di website kecantikan dan para influencer di Indonesia melalui social media, sehingga menarik minat para konsumen untuk beralih ke produk tersebut dan menjadi merek *micellar water* yang diminati di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Garnier Micellar Water di kota Solo. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 145 responden yang diambil melalui pertanyaan dari google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water di kota Solo, dengan menguji data melalui Spss. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 145 responden yang diambil melalui pertanyaan dari google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water di kota Solo, dengan menguji data melalui Spss. Pada hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variable lolos uji validitas karena r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu sebesar 0.163, syarat lolos apabila r hitung $> r$ tabel. Untuk uji reabilitas lolos karena nilai cronbach's alpha > 0.6 dan dinyatakan reliabel. Uji normalitas lolos karena $> 0,05$ yaitu 0,200. Uji multikolineritas lolos nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Uji heteroskedastisitas lolos karena nilai signifikan $> 0,05$. Pada regresi berganda menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *word of mouth*, *brand awareness*, dan harga mengalami peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,605%. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,784, *standar error of the estimate* sebesar 2.012. Uji F dan uji t lolos karena $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: garnier micellar water, word of mouth, brand awareness, harga, dan keputusan pembelian

Abstract

Micellar Water is a facial cleansing product that has benefits for facial skin hygiene that has a liquid texture, has no color. In 2016 the Garnier company released a Garnier Micellar Water product, at very affordable price and the benefits gained after using it. Currently Garnier Micellar Water product are widely recommended on beauty website and influencers in Indonesia through

social media, thus attracting consumers to switch to these product and become the most popular micellar water brand in Indonesia. The purpose of this study is to find out whether word of mouth, brand awareness, and price significantly influence the Garnier Micellar Water purchasing decision in the city of Solo. This type of research uses a quantitative method with a sample of 145 respondents taken through questions from the Google form. The results of the study show that Word of Mouth, Brand Awareness, and Price significantly influence the purchasing decision of Garnier Micellar Water in the city of Solo, by testing the data through Spss. The results of the validity test show that all variables passed the validity test because the r count is greater than r table that is equal to 0.163, the requirements pass when r count $>$ r table. The reliability test passed because the Cronbach's alpha value $>$ 0.6 was declared reliable. The normality test passed because $>$ 0.05 which is 0.200. The multicollinearity test passed the tolerance value $<$ 0.1 and the VIF value $<$ 10. The heteroscedasticity test passed because the significant value $<$ 0.05. In multiple regression shows that word of mouth, brand awareness, and prices have increased purchasing decisions by 0.605%. Based on the analysis of the coefficient of determination that the Adjusted R Square value of 0.784, the standard error of the estimate is 2.012. F test and t test pass because $0,000 < 0.05$.

Keywords: garnier micellar water, word of mouth, brand awareness, price , and purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu membuat perkembangan teknologi berbagai Negara saat ini semakin berkembang dengan pesat. Persaingan antar perusahaan semakin ketat. Berbagai perusahaan di Indonesia berupaya mengembangkan inovasi terbarunya, agar tidak kalah dengan perkembangan zaman. Salah satunya adalah perkembangan yang terjadi pada dunia kecantikan.

Perkembangan pada bisnis kecantikan di sertai dengan berbagai macam perusahaan kecantikan yang menawarkan berbagai macam variasi dan jenis produk kecantikan, yang terbagi menjadi jenis yaitu *make up* dan *skincare*. Jika dahulu membersihkan wajah menggunakan produk cleanser dan di lanjutkan dengan face toner, namun saat ini perusahaan mengeluarkan inovasi baru yang lebih mudah. Cukup dengan satu tahap menggunakan kapas untuk pemakaian micellar water wajah sudah menjadi bersih bahkan untuk make up anti air (waterproof). Cara ini sangatlah praktis untuk dilakukan karena micellar water dapat menghapus, membersihkan sisa make up serta kotoran di wajah, mata, dan

bibir dengan sekali usap tanpa bilas, membuat kulit bersih secara keseluruhan, serta terasa segar dan nyaman. Menggunakan produk micellar water juga sangat aman untuk wajah karena produk ini sudah teruji secara dermatologi dan ophtalmologi.

Micellar Water adalah produk pembersih wajah yang memiliki tekstur cair, tidak memiliki warna dan Awal mula micellar water di ciptakan pada tahun 90-an di Perancis. Di Indonesia sudah banyak sekali produk micellar water yang di keluarkan oleh perusahaan. Salah satu nya adalah perusahaan Garnier. Sejak tanggal 15 November 2016 garnier mengeluarkan produk terbarunya yaitu Garnier Micellar Water. Terdapat dua macam produk garnier micellar water, sesuai dengan kebutuhan kulit para konsumen. Untuk garnier micellar water yang pertama adalah pembersih harian, yakni untuk kemasan berwarna merah muda cocok untuk kulit yang normal cenderung sensitive dan kemasan berwarna biru cocok untuk tipe kulit kombinasi dan cenderung berminyak dan berjerawat.

Sedangkan *micellar oil infuses cleanser water* direkomendasikan untuk semua jenis kulit untuk penggunaan pada make up anti air (waterproof) juga dapat membersihkan wajah dengan lembut, serta menutrisi kulit wajah.

Saat ini produk Garnier Micellar Water banyak direkomendasikan di website kecantikan dan para influencer di Indonesia melalui social media, sehingga menarik minat para konsumen untuk beralih ke produk tersebut. Keputusan pembelian terjadi karena mendapat rekomendasi melalui orang lain atau media. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Harga. Keputusan pembelian dapat di artikan sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dengan membeli produk ataupun jasa.

Word Of Mouth merupakan kegiatan dalam strategi pemasaran yang dilakukan kelompok individu melalui komunikasi melalui mulut kemulut dengan memberikan informasi sebuah produk, jasa, merek, dan barang. Cara ini lebih efektif bila dibandingkan dengan iklan, karena proses *Word Of Mouth* lebih cepat membuat orang terpengaruh untuk membeli sebuah produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Faktor ini terbagi menjadi dua macam, yaitu *Word Of*

Mouth positif dan *Word Of Mouth* negatif.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan dimana konsumen sadar dan mengenali merek. Konsumen akan cenderung memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan merk yang sudah di kenal, karena konsumen akan beranggapan menggunakan merek yang sudah dikenal lebih dapat dipercaya kualitasnya.

Harga merupakan sejumlah besaran tagihan yang harus di keluarkan oleh konsumen ketika memutuskan membeli sebuah produk maupun jasa. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Cleansing Micellar Water di Solo”**

2. METODE

Berdasarkan penentuan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada

kepercayaan 95 % =

1,96 P = Maksimal

estimasi = 0,5

d = Alpha (0,1) atau *sampling error*

= 10 % Perhitungannya adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan

adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100, sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 orang responden, dan diharapkan dapat mewakili sebagai sampel penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Garnier Micellar Water . Peneliti telah mendapatkan hasil penelitian setelah melakukan analisa data yang didapatkan dari hasil kuesioner dan metode regresi linier berganda. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut :

3. 1 Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 5,096 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semakin baik *word of mouth* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Garnier micellar water.

3.2 Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 8.968 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semakin tinggi pengaruh *brand awareness* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Garnier micellar water.

3.3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2.464 dengan signifikansi 0,015 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semakin tinggi pengaruh harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Garnier micellar water.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara masing-masing. Setelah melakukan penelitian dan proses pengolahan data maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water
- b. *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water
- c. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water
- d. *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water.

4.2 Saran

Saran peneliti untuk perusahaan Garnier Micellar Water dan Peneliti Selanjutnya sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan sebaiknya tepat mempertahankan kualitas produk, dan memproduksi Garnier Micellar Water kemasan travel size atau 50ml pada produk yang berwarna biru untuk kulit normal cenderung berjerawat karena, karena hanya produk itu saja yang belum memproduksi dengan kemasan ukuran travel size atau 50ml
- b. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya membuat penelitian yang sama tetapi menggunakan variable independen maupun dependen lainnya, dan mengembangkan lagi penelitiannya dan mencari jawaban sampel melalui responden lebih diteliti lagi.
- c. Bagi pembaca penulisan ini, semoga dapat memberikan manfaat dan wawasan baru dan menjadikan sebagai referensi yang bermanfaat untuk menjalankan penelitian yang akan dilaksanakan kemudian hari. Khususnya dalam hal pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan harga terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto. 2000. *Statistik Sosial Ekonomi*. Surakarta
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, Tony. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmanto. (2019). “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk KFC.” *Manajemen Dan Bisnis* 3 (1): 75.
- Imantoro, Fatih. (2018). “(Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie Di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh)” 57 (1): 180–87.
- Istijanto, M.M., M.COM. (2009), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta.
- Qadhafi, Naufal El. (2017). “Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya.”
- Wijayanti, Ratna. (2008). “Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Ovale.Pdf,” 138–54.
- Winancy, Ika H.P dan Nugroho, Arifin. (2012). “Analisis Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mustika Ratu, Tbk (Counter ITC Cempaka Mas)” 5: 18–37.