



PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT BELI SKIN CARE LOKAL DI SOCIOLLA STORE SURABAYA

Isriyatul Fadillah¹, M. Anang Firmansyah², Samsul Hadi³, Muhammad Alhakim Danurwindo⁴
^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

This study will examine the effect of Brand Awareness, Product Quality, and Word of Mouth (Wom) on Purchase Interest. The sampling technique in this study uses a simple random sampling technique because the sampling from population members is carried out randomly without regard to the existing strata in the population. The Technical data analysis used is the multiple linear regression analysis techniques. The data quality test used is a test of validity and reliability. The results of this study indicate that based on the F test, it is known that $F_{hitung} > F_{table}$ ($11.450 > 2.72$) and the value of $Sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$), which means at a significant level of 5%, Brand Awareness (X1) variable, Quality Product (X2), and Word of Mouth (WOM) (X3) simultaneously have a significant effect on the variable of Purchase Interest (Y) of local Skincare at Sociolla Store Surabaya.

Keywords : Brand Awareness; product quality; and Purchase

Correspondence to : isriyatulfad@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini akan menguji terkait pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* (Wom) terhadap Minat beli Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik simple random sampling karena pengambilan dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, Teknis analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan Berdasarkan uji F, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,450 > 2,72$) dan nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti pada taraf nyata 5%, variabel Brand Awareness (X1), Kualitas Produk (X2), dan Word Of Mouth (WOM) (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) Skincare local di Sociolla Store Surabaya.

Kata Kunci : Kata kunci terdiri dari 3 sampai 5 kata dan atau kelompok kata. Ditulis sesuai urutan abjad. Antara kata kunci dipisahkan dengan titik koma (;)

PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand awareness. Kesadaran merek (brand awareness) merupakan tingkat penerimaan awal seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya (Surachman, 2008). Dalam mengenal produk diperlukan juga menerapkan brand awareness atau keberadaan merek dalam



ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness merupakan aset yang sangat penting karena dapat berpengaruh terhadap persepsi dan tingkah laku konsumen (Mulyanto, 2019). Darayani et al. (2016) menjelaskan bahwa brand awareness adalah tingkat awal dalam benak konsumen ketika mendengar suatu informasi produk. Brand awareness adalah brand yang paling sering diingat oleh konsumen (Mulyanto, 2019). Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika kualitas dari produk yang ditawarkan telah baik serta dipercaya oleh konsumen, maka produk akan tertanam dibenak konsumen, karena itu konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang ditawarkan (Kurniawan et al., 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistic (Fatihudin 2015). Data yang digunakan adalah data primer yaitu data dari jawaban responden yang selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis reliabilitas, dan validitas, determinasi berganda, uji t dan uji F untuk mengetahui Pengaruh Brand Awareness (X1), Kualitas Produk (X2) dan Word Of Mouth (X3) terhadap Minat Beli Sociolla Store (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Sociolla Store, mulai dari usia 17 tahun sampai 60 tahun. dengan ini peneliti menggunakan metode kuesioner sebanyak 80 responden. Teknik analisa yang digunakan pada penelian ini adalah regresi linear berganda. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) sehingga setelah data di proses secara otomatis akan di ketahui pengaruh brand awernessx kualiatas produk dan word of mouth terhadap minat beli skin care sociolla.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 80 responden, terdapat sebanyak 2 responden dengan persentase 2,5% menjawab sangat tidak setuju, 6 responden dengan persentase 7,5% menjawab tidak setuju, 5 responden dengan persentase 6,3% menjawab ragu-ragu, 62 responden dengan persentase 77,5% menjawab setuju, 5 responden dengan persentase 6,3% menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan cenderung lebih banyak menjawab setuju, yang artinya bisa disimpulkan bahwa bahwa produk skic care lokal menjadi salah satu pilihan utama Ketika mempertimbangkan pilhan produk skin care. Yang diketahui bahwa t hitung $2,450 > 1,664$, maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima artinya variable Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 80 responden, terdapat sebanyak 1 responden dengan persentase 1,3% menjawab sangat tidak setuju, 11 responden dengan persentase 13,8% menjawab tidak setuju, 8 responden dengan persentase 10,0% menjawab ragu-ragu, 55 responden dengan persentase 68,8% menjawab setuju, 5 responden dengan persentase 6,3% menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan cenderung lebih banyak menjawab setuju, yang artinya para konsumen sudah mengakui kualitas dari produk skincare local. Variabel Kualitas Produk t hitung $> t$ tabel ($3,008 > 1,664$). Dapat disimpulkan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 80 responden, terdapat sebanyak 4 responden dengan persentase 5% menjawab sangat tidak setuju, 7 responden dengan persentase 8,8% menjawab tidak setuju, 7 responden dengan persentase 8,8% menjawab ragu-ragu, 51 responden dengan persentase 63,7% menjawab setuju, 11 responden dengan persentase 13,8% menjawab sangat setuju. Data



tersebut menunjukkan cenderung lebih banyak menjawab setuju. Yang artinya pada point ini konsumen mengakui, bahwa mereka sebelum membeli produk skin care lokal, mereka menanyakan pengalaman orang-orang yang pernah menggunakan produk tersebut. Variabel Word Of Mouth (WOM) t hitung $>$ t tabel ($5,171 > 1,664$). Dapat disimpulkan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima artinya variabel Word Of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

Seluruh item pada setiap indikator mempunyai nilai r hasil $>$ r tabel sebesar 1,664 hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang ditentukan, maka hal tersebut menyatakan bahwa hasil uji validitas variabel brand awareness, kualitas produk, dan word of mouth dengan seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pengukuran reliabel dalam penelitian ini berpedoman pada cronbach alpha, dimana hasil dari data mengungkapkan seluruh item pernyataan memiliki nilai $>$ 0,60, memberikan makna bahwa item pernyataan dari seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa brand awareness, kualitas produk, dan word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli skincare local pada sociolla store. Dibuktikan juga dengan hasil data regresi berikut ini :

**TABEL 1. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.846	1.938		1.469	.146
	Totalx1	.276	.112	.225	2.450	.017
	Totalx2	.307	.102	.270	3.008	.004
	Totalx3	.596	.115	.446	5.171	.000

a. Dependent Variable: Totaly4

Berdasarkan dari hasil pengujian di atas Brand Awareness memiliki nilai signifikan $0,000 >$ $0,05$ dan nilai t hitung $>$ t tabel ($2.450 > 1,664$). Dapat disimpulkan bahwa H_01 ditolak dan H_{a1} diterima artinya variabel Brand Awareness berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Hasil pengujian di atas Kualitas Produk memiliki nilai signifikan $0,017 <$ $0,05$ dan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,008 > 1,664$). Dapat disimpulkan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Variabel Word Of Mouth (WOM) memiliki nilai signifikan $0,005 <$ $0,000$ dan nilai t hitung $>$ t tabel ($5.171 > 1,664$). Dapat disimpulkan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima artinya variabel Word Of Mouth (WOM) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.

TABEL 2. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	578.338	3	192.779	28.413	.000 ^a
	Residual	515.649	76	6.785		
	Total	1093.988	79			

a. Predictors: (Constant), Totalx3, Totalx2, Totalx1

b. Dependent Variable: Totaly4

Hasil uji F menggunakan SPSS menunjukkan hasil yaitu kelayakan model memiliki nilai $0,00 <$ $0,05$ (level Significant), hal tersebut mengemukakan bahwa pengaruh variabel *Brand Awareness*, *Kualitas Produk* dan *Word Of Mouth* (WOM) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.



PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,413 > 2,72$) dan nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a4 diterima dan H_o4 ditolak yang artinya Brand Awareness, Kualitas Produk dan Word Of Mouth (WOM) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Di ketahui Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Skincare Lokal Pada Sociolla Store, bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,450 > 1,664$).

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,413 > 2,72$) dan nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a4 diterima dan H_o4 ditolak yang artinya Brand Awareness, Kualitas Produk dan Word Of Mouth (WOM) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Di ketahui variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Skincare Lokal Pada Sociolla Store, bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,008 > 1,664$).

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,413 > 2,72$) dan nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a4 diterima dan H_o4 ditolak yang artinya Brand Awareness, Kualitas Produk dan Word Of Mouth (WOM) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. variabel Word Of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Skincare Lokal Pada Sociolla Store, bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,171 > 1,664$).

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,413 > 2,72$) dan nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a4 diterima dan H_o4 ditolak yang artinya Brand Awareness, Kualitas Produk dan Word Of Mouth (WOM) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Brand Awareness(X1), Kualitas Produk (X2), Word Of Mouth (WOM)(X3), secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Skincare Lokal Pada Sociolla Store. (Y), bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($28,413 > 2,72$).

SIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Awareness Berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Skincare local di Sociolla Store Surabaya.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Skincare local di Sociolla Store Surabaya.
3. Word Of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Skincare local di Sociolla Store Surabaya.
4. Brand Awareness, Kualitas Produk dan Word Of Mouth (WOM) hasilnya secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli Skincare local di Sociolla Store Surabaya

Pada variable Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun diharapkan seluruh stakeholder perusahaan sampai para pedagang, supplier, meningkatkan segala hal yang berkaitan kepada citra brand untuk meningkatkan daya kenal calon consume terhadap produk skincare local

Pada variable kualitas produk sudah berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun yang harus difahami oleh seluruh stekholder bahwa zaman semakin berubah dan prilaku konsumen dapat berubah karna factor factor tertentu, Untuk itu selalu berikan kualitas yang terbaik, konsisten dan selalu ingin menjadi lebih baik lagi agar kedepannya produk skin care local terus diminati oleh konsumen

Pada variable Word Of Mouth (WOM) sama seperti halnya pada kualitas produk, (WOM) juga sudah berpengaruh dan signifikan, untuk terus meningkatkan dan menjaga konsistensi nilai variable ini bisa terus memberikan program program yang menarik pada produk skin care local, dengan begitu orang orang akan dengan mudah merekoendasikan Produk Skin care local kepada para kerabat dekatnya



Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan hasil kajian penelitian ini menjadi salah satu referensi ilmiah. Diharapkan penambahan beberapa variabel lain seperti promosi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya dapat lebih menguatkan hasil penelitian sebelumnya.

Pada variable Word Of Mouth (WOM) pasti juga terdapat pengaruh negatif dan positif. Contoh, positif membuat kulit menjadi lebih cerah, melembabkan kulit, membuat kulit lebih kenyal dan tampak lebih awet mudah. Sedangkan pengaruh negatif ketika kulit konsumen mengalami ketidakcocokan yang akan membuat kulit menjadi kusam, berjerawat, dan berminyak. Untuk itu bisa lebih di perhatikan lagi ketika ada konsumen melakukan konsultasi dalam pemilihan produk

DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, D. (2015). *Metodelogi Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Zifatama Publisher.
- Fatihudin, D. (2020). *Metodologi Penelitian (Revisi)*. Zifatama Publisher.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP UNDIP. Ghozali, I. (2006). *No TiAplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS20tle*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3*.BP UNDIP.
- Handayani, 2010. (2010). *Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi Program Studi Psikologi OLEH :Joesyiana,*
- K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Mulyanto, J. J. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat*. 4(April).
- Putra, F. I. F. S. (2018). *Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Pembentukan Brand Loyalty (Studi Empiris Pada Wardah Cosmetics)*. <https://core.ac.uk/download/pdf/148618734.pdf>
- Ronoprasetyo, T. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman) Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2018*
- Sidik, 2018. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. 53(9), 1689–1699.
- Sufyandi, S., Firmansyah, M. A., & Rosmaniar, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Konsumen Serambi Dana Koperasi Di Surabaya*. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2),
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Tampinongkol, V. M., Mandagie, Y., Sam, U., & Manado, R. (2018). *Analisis*
- Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2008–2017. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.209>



- Rahman, M. T., & Mauliddah, N. (2021). Kualitas Layanan Jasa, Harga dan Lokasi dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Bintang Arut Motor Lamongan. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 85-99.
- Ravikawati, C. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).