

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

##### a. Gambaran Umum Toko

Pertama, Toko Hampi. Toko ini berada di Gondosari Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Dalam persaingan bisnis sekarang ini yang semakin menantang, Toko Hampi memiliki beberapa cara untuk mempertahankan usahanya agar tetap bertahan di masa yang akan datang. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, terutama pelanggan produk ardiles. Oleh karena itu berbagai cara yang diterapkan oleh Toko Hampi antara lain : pertama, Toko Hampi memasang banner produk Ardiles di depan toko dan memasang papan bergambar produk Ardiles pada rak khusus produk Ardiles. Cara tersebut digunakan untuk menciptakan *brand awareness* konsumen agar konsumen familiar terhadap produk tersebut dari segi nama, logo, *tagline*/slogan maupun hal lain yang berhubungan dengan merek tersebut sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Kedua, Toko Hampi menerapkan diskon dalam penjualan produk Ardiles. Diskon yang diberikan sebesar 5% - 20% sesuai jenis yang dibeli. Bagi toko, menerapkan diskon dalam penjualannya dapat membuat Toko Hampi mampu bersaing dengan toko lain. Selain itu, pemberian diskon juga diperkirakan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli karena dapat menghemat pengeluaran dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat disekitarnya. Ketiga, mempromosikan produk Ardiles dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada konsumen dengan cara menawarkan produk Ardiles dan menjelaskan keunggulannya kepada konsumen yang hendak membeli sepatu atau sandal. Semakin sering merek Ardiles dibicarakan dan semakin banyak yang tahu tentang merek tersebut, maka semakin besar merek tersebut dapat menjaring konsumen-konsumen baru.

Kedua, Toko Dion Collection. Toko ini berada di Bonalas Kecamatan Gebog yang letaknya dekat dengan Pabrik Djarum Bonalas. Pembeli di toko ini terbilang cukup ramai karena harga barang di toko ini cukup terjangkau dibanding toko-toko lainnya, salah satunya adalah pembeli produk Ardiles. Hal itu dikarenakan toko ini menerapkan berbagai cara dalam mempertahankan pelanggannya, antara lain : pertama, Toko Dion Collection menjual berbagai macam produk Ardiles yang memenuhi sebagian besar ruangnya. Dengan seperti itu, konsumen dapat lebih sering mengingat produk dan *aware* terhadap produk tersebut, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Kedua, Toko Dion Collection memberikan diskon untuk produk Ardiles, namun pemberian diskon tidak tertera pada label harga, melainkan harga barang yang tertera adalah harga setelah diberikan diskon, sehingga harga produk tersebut masih sebanding dengan harga di toko-toko yang lainnya. Ketiga, toko Dion Collection memberikan layanan terbaik bagi pelanggan, terutama pelanggan Ardiles, sehingga pelanggan merasa nyaman dan membuat pelanggan lebih loyal. Dengan seperti itu pihak toko yakin bahwa pelanggan yang puas akan memberikan rekomendasi kepada teman, kerabat, maupun rekan kerja untuk membeli produk Ardiles di toko tersebut.

Ketiga, Toko Istana Mode. Toko ini berada di Gribig Kecamatan Gebog. Dulu penjualan sepatu, sandal dan tas jadi satu toko dengan penjualan barang-barang yang lain, namun sekarang dipisahkan menjadi dua toko. Pemisahan toko dilakukan karena sekarang penjualan produk Ardiles semakin banyak dan merupakan salah satu strategi toko dalam mempertahankan pelanggan produk tersebut. Selain dapat membuat konsumen dan pelanggan lebih *aware* terhadap merek karena sebagian besar penjualan adalah produk Ardiles, pemisahan toko dilakukan agar konsumen lebih nyaman dan leluasa dalam melakukan pembelian. Selain itu, pemberian diskon produk Ardiles juga diterapkan untuk menarik konsumen dan pelanggan agar mau membeli produk



tersebut. Diskon yang diberikan berkisar antara 5%-15% sesuai dengan jenis produk yang dibeli. Dalam kegiatan penjualan sehari-hari, pemilik toko selalu melayani pembeli dengan ramah dan memberi tahu keunggulan produk yang dibeli oleh konsumen, terutama produk Ardiles. Hal itu dilakukan agar konsumen merasa nyaman dan mau merekomendasikan toko kepada orang lain untuk membeli produk Ardiles di Toko Istana Mode tersebut.

Keempat, Toko Obral Murah Sepatu dan Sandal cabang Besito. Toko ini merupakan salah satu cabang dari Toko Obral Murah Sepatu dan Sandal di Gribig. Banyaknya merek sepatu dan sandal yang dijual di toko ini membuat pemilik toko tidak memasang banner khusus Ardiles, namun toko ini memasang papan bergambar produk Ardiles pada tempat khusus produk-produk Ardiles yang diharapkan dapat memancing pengetahuan dan kesadaran merek bagi konsumen terhadap produk Ardiles. Selain itu, toko ini juga memberikan diskon terhadap produk Ardiles agar lebih menarik perhatian konsumen. Diskon yang diberikan sebesar 5%-20% sesuai dengan jenis sepatu dan sandal yang dibeli. Untuk tetap mempertahankan pelanggan, toko ini selalu memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen dan memberikan rekomendasi produk Ardiles beserta keunggulannya, agar konsumen merasa puas dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Ardiles di toko tersebut.

Kelima, Toko Obral Murah Sepatu dan Sandal di Gribig. Toko ini merupakan pusat dari Obral Murah Sepatu dan Sandal. Sama halnya dengan toko obral murah sepatu dan sandal cabang Besito, toko ini juga tidak memasang banner khusus Ardiles di depan maupun di dalam toko, namun pada rak khusus Ardiles dipasang papan bergambar produk Ardiles yang dipercaya dapat membuat konsumen lebih *aware* terhadap produk tersebut melalui gambar, logo, *tagline*/slogan yang tertera pada papan tersebut. Selain itu, pemberian diskon sebesar 5%-20% juga tetap diberikan di toko ini karena dapat menarik perhatian

konsumen sekitar untuk membelinya. Untuk tetap mempertahankan pelanggan, toko ini selalu memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen dan memberikan rekomendasi produk Ardiles beserta keunggulannya, agar konsumen merasa puas dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Ardiles di toko tersebut.

Keenam, Toko Radja Obral. Toko ini berada di Gribig Kecamatan Gebog yang letaknya dekat dengan Pabrik Profotex. Produk Ardiles merupakan produk yang banyak mendominasi penjualan di toko ini. Bagi pemilik toko, pengetahuan konsumen terhadap merek merupakan hal yang penting. Oleh karena itu, pada rak khusus produk Ardiles terdapat papan bergambar produk-produk Ardiles beserta logo, *tagline*/slogan Ardiles. Pengetahuan/kesadaran konsumen terhadap merek diharapkan dapat membuat konsumen memiliki keinginan membeli produk tersebut. Selain memasang papan bergambar produk Ardiles, Toko Radja Obral juga memberikan diskon terhadap produk tersebut sebesar 10% untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya. Dalam kegiatan penjualan sehari-hari, pemilik toko dan karyawan selalu memberikan rekomendasi kepada konsumen yang hendak membeli sepatu atau sandal agar membeli produk Ardiles.

Ketujuh, Toko Zain. Toko ini berada di Gribig Kecamatan Gebog yang letaknya dekat dengan Pabrik Djarum Gribig. Tidak seperti toko-toko yang lainnya, Toko Zain tidak memasang banner maupun papan bergambar produk Ardiles pada toko, namun Toko Zain menjual berbagai jenis produk Ardiles yang mendominasi ruang toko yang terbilang tidak terlalu besar tersebut, sehingga konsumen tetap familiar dan *aware* terhadap produk Ardiles. Seperti toko-toko yang lain, Toko Zain juga memberikan diskon untuk produk Ardiles sebesar 10%, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen berminat untuk membelinya. Selain itu, pemilik toko juga selalu memberikan rekomendasi kepada konsumen yang

hendak membeli sepatu dan sandal agar membeli produk Ardiles.

#### b. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini merupakan penelitian *field research*, yaitu cara pengambilan informasi atau data-data yang diperlukan peneliti mengenai tanggapan responden melalui angket yang bersifat tertutup. Penyebaran angket dilakukan dengan cara peneliti memberikan angket kepada konsumen sepatu dan sandal Ardiles di toko-toko yang ada di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, dengan jumlah responden atau sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang.

Karakteristik responden dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

##### 1) Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel berikut

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Jumlah     | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| Laki-laki     | 66         | 44%         |
| Perempuan     | 84         | 56%         |
| <b>Jumlah</b> | <b>150</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 150 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang atau 44% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang atau 56%.

##### 2) Usia Responden

Data mengenai umur responden dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu dari umur 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun dan >30 tahun. Data yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2 Usia Responden**

| Usia          | Jumlah     | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| 15-20 tahun   | 35         | 23%         |
| 21-25 tahun   | 44         | 29%         |
| 26-30 tahun   | 40         | 27%         |
| >30 tahun     | 31         | 21%         |
| <b>Jumlah</b> | <b>150</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 150 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah dari usia 15-20 tahun sebanyak 35 orang (23%), usia 21-25 tahun sebanyak 44 orang (29%), usia 26-30 tahun sebanyak 40 orang (27%) dan usia >30 tahun sebanyak 31 orang (21%).

### 3) Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3 Pekerjaan Responden**

| Pekerjaan            | Jumlah     | Persentase  |
|----------------------|------------|-------------|
| Pelajar/Mahasiswa    | 12         | 8%          |
| Pegawai Swasta       | 40         | 27%         |
| PNS                  | 31         | 21%         |
| Wiraswasta/Wirausaha | 39         | 26%         |
| Lain-lain : ....     | 28         | 18%         |
| <b>Jumlah</b>        | <b>150</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 150 responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 12 orang (8%), sebagai pegawai swasta sebanyak 40 orang (27%), sebagai PNS sebanyak 31 orang (21%), sebagai wiraswasta/wirausaha sebanyak 39 orang (26%) dan lain-lain sebanyak 28 orang (18%).

### 4) Penghasilan Responden

Data mengenai penghasilan responden dalam satu bulan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.4 Penghasilan Responden**

| Penghasilan              | Jumlah     | Persentase  |
|--------------------------|------------|-------------|
| Rp < 1.000.000           | 10         | 7%          |
| Rp 1.000.000 – 1.500.000 | 20         | 13%         |
| Rp 1.500.000 – 2.000.000 | 30         | 20%         |
| Rp 2.000.000 – 2.500.000 | 34         | 23%         |
| Rp 2.500.000 – 3.000.000 | 24         | 16%         |
| Rp > 3.000.000           | 32         | 21%         |
| <b>Jumlah</b>            | <b>150</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 150 responden yang memiliki penghasilan Rp < 1.000.000 sebanyak 10 orang (7%), Rp

1.000.000 – 1.500.000 sebanyak 20 orang (13%),  
 Rp 1.500.000 – 2.000.000 sebanyak 30 orang (20%),  
 Rp 2.000.000 – 2.500.000 sebanyak 34 orang (23%),  
 Rp 2.500.000 – 3.000.000 sebanyak 24 orang (16%)  
 dan Rp > 3.000.000 sebanyak 32 orang (21%).

### c. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Deskripsi hasil data penelitian digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel *brand awareness*, *price discount*, *word of mouth* dan keputusan pembelian dengan menggunakan analisis indeks. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method*.

Batas atas rentang skor :  $(\%F \times 5) / 5 = (150 \times 5) / 5 = 150$

Batas bawah rentang skor:  $(\%F \times 1) / 5 = (150 \times 1) / 5 = 30$

Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 30-150, dengan rentang sebesar 120. Dengan menggunakan *three box method*, maka rentang 120 akan dibagi menjadi tiga bagian dengan rentang masing-masing bagian sebesar 40, dimana akan digunakan sebagai interpretasi indeks sebagai berikut :<sup>1</sup>

30 – 70 : Rendah

71 – 111 : Sedang

112-152: Tinggi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik skoring maksimal 5 dan minimal 1, maka indeks jawaban responden dapat dikembangkan menggunakan rumus sebagai berikut :

Nilai Indeks :

$$[(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 1) + (\%F3 \times 1) + (\%F4 \times 1) + (\%F5 \times 1)] / 5$$

Keterangan :

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

<sup>1</sup>Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*(Semarang: UNDIP PRESS, 2014), 232.

- F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang *Brand Awareness*(KP), *Price Discount*(PD) dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut :





**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden**

| Variabel           | Item         | Skor       |   |           |    |          |     |          |     |           |     | Indeks** | Kategori |
|--------------------|--------------|------------|---|-----------|----|----------|-----|----------|-----|-----------|-----|----------|----------|
|                    |              | STS<br>(1) | % | TS<br>(2) | %  | N<br>(3) | %   | S<br>(4) | %   | SS<br>(5) | %   |          |          |
| Braud<br>Awareness | BA1          | 0          | 0 | 0         | 0  | 21       | 14% | 77       | 51% | 52        | 35% | 150      | Tinggi   |
|                    |              | 0          |   | 0         |    | 63       |     | 308      |     | 260       |     |          |          |
|                    | BA2          | 0          | 0 | 1         | 1% | 39       | 26% | 65       | 43% | 45        | 30% | 150      | Tinggi   |
|                    |              | 0          |   | 2         |    | 117      |     | 260      |     | 225       |     |          |          |
|                    | BA3          | 0          | 0 | 3         | 2% | 30       | 20% | 79       | 53% | 38        | 25% | 150      | Tinggi   |
|                    |              | 0          |   | 6         |    | 90       |     | 316      |     | 190       |     |          |          |
|                    | BA4          | 0          | 0 | 1         | 1% | 32       | 21% | 64       | 43% | 53        | 35% | 150      | Tinggi   |
|                    |              | 0          |   | 2         |    | 96       |     | 256      |     | 265       |     |          |          |
|                    | BA5          | 0          | 0 | 0         | 0  | 34       | 23% | 63       | 42% | 53        | 35% | 150      | Tinggi   |
|                    |              | 0          |   | 0         |    | 102      |     | 252      |     | 265       |     |          |          |
|                    | BA6          | 0          | 0 | 0         | 0  | 39       | 26% | 54       | 36% | 57        | 38% | 150      | Tinggi   |
|                    |              | 0          |   | 0         |    | 117      |     | 216      |     | 285       |     |          |          |
|                    | BA7          | 0          | 0 | 4         | 3% | 32       | 21% | 57       | 38% | 57        | 38% | 150      | Tinggi   |
|                    |              | 0          |   | 8         |    | 96       |     | 228      |     | 285       |     |          |          |
|                    | BA8          | 0          | 0 | 0         | 0  | 35       | 23% | 70       | 47% | 45        | 30% | 150      | Tinggi   |
|                    |              | 0          |   | 0         |    | 105      |     | 280      |     | 225       |     |          |          |
|                    | BA9          | 0          | 0 | 0         | 0  | 34       | 23% | 67       | 44% | 49        | 33% | 150      | Tinggi   |
|                    |              | 0          |   | 0         |    | 102      |     | 268      |     | 245       |     |          |          |
|                    | BA10         | 0          | 0 | 1         | 1% | 18       | 12% | 81       | 54% | 50        | 33% | 150      | Tinggi   |
|                    |              | 0          |   | 2         |    | 54       |     | 324      |     | 250       |     |          |          |
|                    | Jumlah       |            |   |           |    |          |     |          |     |           |     | 1.233    | Tinggi   |
|                    | Rata-rata*** |            |   |           |    |          |     |          |     |           |     | 123.3    |          |

|                |              |   |   |   |    |    |     |     |     |     |     |     |       |        |
|----------------|--------------|---|---|---|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|--------|
| Price Discount | PD1          | 0 | 0 | 0 | 0  | 1  | 1%  | 34  | 23% | 115 | 76% | 150 | 142,8 | Tinggi |
|                |              | 0 |   |   | 0  |    | 3   |     | 136 |     | 575 | 714 |       |        |
|                | PD2          | 0 | 0 | 0 | 0  | 9  | 6%  | 28  | 19% | 113 | 75% | 150 | 140,8 | Tinggi |
|                |              | 0 |   |   | 0  |    | 27  |     | 112 |     | 565 | 704 |       |        |
|                | PD3          | 0 | 0 | 0 | 0  | 12 | 8%  | 33  | 22% | 105 | 70% | 150 | 138,6 | Tinggi |
|                |              | 0 |   |   | 0  |    | 36  |     | 132 |     | 525 | 693 |       |        |
|                | PD4          | 0 | 0 | 0 | 0  | 18 | 12% | 32  | 21% | 100 | 67% | 150 | 136,8 | Tinggi |
|                |              | 0 |   |   | 2  |    | 54  |     | 128 |     | 500 | 684 |       |        |
|                | PD5          | 0 | 0 | 0 | 0  | 17 | 11% | 33  | 22% | 100 | 67% | 150 | 136,6 | Tinggi |
|                |              | 0 |   |   | 0  |    | 51  |     | 132 |     | 500 | 683 |       |        |
|                | PD6          | 0 | 0 | 0 | 0  | 17 | 11% | 29  | 19% | 104 | 70% | 150 | 137,4 | Tinggi |
|                |              | 0 |   |   | 0  |    | 51  |     | 116 |     | 520 | 687 |       |        |
|                | PD7          | 0 | 0 | 0 | 0  | 8  | 5%  | 36  | 24% | 106 | 71% | 150 | 139,6 | Tinggi |
|                |              | 0 |   |   | 0  |    | 24  |     | 144 |     | 530 | 698 |       |        |
| Word Of Month  | PD8          | 0 | 0 | 0 | 0  | 10 | 7%  | 33  | 22% | 107 | 71% | 150 | 139,4 | Tinggi |
|                |              | 0 |   |   | 0  |    | 30  |     | 132 |     | 535 | 697 |       |        |
|                | Jumlah       |   |   |   |    |    |     |     |     |     |     |     | 1.112 | Tinggi |
|                | Rata-rata*** |   |   |   |    |    |     |     |     |     |     |     | 139   |        |
| Word Of Month  | WOM1         | 0 | 0 | 1 | 1% | 24 | 16% | 43  | 29% | 82  | 54% | 150 | 131,2 | Tinggi |
|                |              | 0 |   | 2 |    | 72 |     | 172 |     | 410 |     | 656 |       |        |
|                | WOM2         | 0 | 0 | 3 | 2% | 15 | 10% | 54  | 36% | 78  | 52% | 150 | 131,4 | Tinggi |
|                |              | 0 |   | 6 |    | 45 |     | 216 |     | 390 |     | 657 |       |        |
|                | WOM3         | 0 | 0 | 2 | 1% | 26 | 17% | 43  | 29% | 79  | 53% | 150 | 129,8 | Tinggi |
|                |              | 0 |   | 4 |    | 78 |     | 172 |     | 395 |     | 649 |       |        |
|                | WOM4         | 0 | 0 | 2 | 1% | 20 | 13% | 41  | 28% | 87  | 58% | 150 | 132,2 | Tinggi |
|                |              | 0 |   | 2 |    | 60 |     | 164 |     | 435 |     | 661 |       |        |
|                | WOM5         | 0 | 0 | 0 | 0  | 29 | 19% | 35  | 24% | 86  | 57% | 150 | 131,4 | Tinggi |
|                |              | 0 |   | 0 |    | 87 |     | 140 |     | 420 |     | 657 |       |        |

|                     |              |   |   |   |    |     |     |     |     |     |     |     |         |        |
|---------------------|--------------|---|---|---|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|--------|
| Keputusan Pembelian | WOM6         | 0 | 0 | 3 | 2% | 33  | 22% | 36  | 24% | 78  | 52% | 150 | 127,8   | Tinggi |
|                     |              | 0 |   | 6 |    | 99  |     | 144 |     | 390 |     | 639 |         |        |
|                     |              | 0 | 0 | 0 | 0  | 30  | 20% | 38  | 25% | 82  | 55% | 150 |         |        |
|                     | WOM7         | 0 |   | 0 |    | 90  |     | 152 |     | 410 |     | 652 | 130,4   | Tinggi |
|                     |              | 0 | 0 | 0 | 0  | 29  | 19% | 44  | 29% | 77  | 52% | 150 |         |        |
|                     | WOM8         | 0 |   | 0 |    | 87  |     | 176 |     | 385 |     | 648 | 129,6   | Tinggi |
|                     |              | 0 | 0 | 0 | 0  | 12  | 8%  | 57  | 38% | 81  | 54% | 150 |         |        |
|                     | WOM9         | 0 |   | 0 |    | 36  |     | 228 |     | 405 |     | 669 | 133,8   | Tinggi |
|                     |              | 0 |   | 0 |    |     |     |     |     |     |     |     |         |        |
|                     | Jumlah       |   |   |   |    |     |     |     |     |     |     |     | 1.177,6 | Tinggi |
|                     | Rata-rata*** |   |   |   |    |     |     |     |     |     |     |     | 130,85  |        |
|                     | KP1          | 0 | 0 | 0 | 0  | 8   | 5%  | 75  | 50% | 67  | 45% | 150 | 131,8   | Tinggi |
|                     |              | 0 |   | 0 |    | 24  |     | 300 |     | 335 |     | 659 |         |        |
|                     |              | 0 | 0 | 0 | 0  | 30  | 20% | 60  | 40% | 60  | 40% | 150 |         |        |
|                     | KP2          | 0 |   | 0 |    | 90  |     | 240 |     | 300 |     | 630 | 126     | Tinggi |
|                     |              | 0 | 0 | 1 | 1% | 36  | 24% | 60  | 40% | 53  | 35% | 150 |         |        |
|                     | KP3          | 0 |   | 2 |    | 108 |     | 240 |     | 265 |     | 615 | 123     | Tinggi |
|                     |              | 0 | 0 | 2 | 1% | 48  | 32% | 53  | 36% | 47  | 31% | 150 |         |        |
|                     | KP4          | 0 |   | 4 |    | 144 |     | 212 |     | 235 |     | 595 | 119     | Tinggi |
|                     |              | 0 | 0 | 0 | 0  | 34  | 23% | 67  | 44% | 49  | 33% | 150 |         |        |
|                     | KP5          | 0 |   | 0 |    | 102 |     | 268 |     | 245 |     | 615 | 123     | Tinggi |
|                     |              | 0 | 0 | 0 | 0  | 43  | 29% | 49  | 33% | 58  | 38% | 150 |         |        |
|                     | KP6          | 0 |   | 0 |    | 129 |     | 196 |     | 290 |     | 615 | 123     | Tinggi |
|                     |              | 0 | 0 | 1 | 1% | 40  | 27% | 47  | 31% | 62  | 41% | 150 |         |        |
|                     | KP7          | 0 |   | 2 |    | 120 |     | 188 |     | 310 |     | 620 | 124     | Tinggi |
|                     |              | 0 | 0 | 2 | 1% | 41  | 27% | 59  | 39% | 48  | 33% | 150 |         |        |
|                     | KP8          | 0 |   | 4 |    | 123 |     | 236 |     | 240 |     | 603 | 120,6   | Tinggi |
|                     |              | 0 | 0 | 0 | 0  | 26  | 18% | 62  | 41% | 62  | 41% | 150 |         |        |
|                     | KP9          | 0 |   | 0 |    | 78  |     | 248 |     | 310 |     | 636 | 127,2   | Tinggi |
|                     |              | 0 | 0 | 3 | 2% | 25  | 17% | 63  | 42% | 59  | 39% | 150 |         |        |
|                     | KP10         | 0 |   | 6 |    | 75  |     | 252 |     | 295 |     | 628 | 125,6   | Tinggi |
|                     |              | 0 |   |   |    |     |     |     |     |     |     |     |         |        |
|                     | Jumlah       |   |   |   |    |     |     |     |     |     |     |     | 1.243,2 | Tinggi |
|                     | Rata-rata*** |   |   |   |    |     |     |     |     |     |     |     | 124,32  |        |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Keterangan :

- \* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing
- \*\* : Jumlah \* dibagi 5 (tingkat skor)
- \*\*\* : Akumulasi nilai indeks (\*\*) semua pertanyaan dibagi jumlah pertanyaan

### 1) Deskripsi Variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dipahami bahwa pada item 1, 52% responden menjawab sangat setuju, 77% responden menjawab setuju, 21% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 126,2 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 2, 45% responden menjawab sangat setuju, 65% responden menjawab setuju, 39% responden menjawab netral, 1% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 120,8 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 3, 38% responden menjawab sangat setuju, 79% responden menjawab setuju, 30% responden menjawab netral, 3% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 120,4 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 4, 53% responden menjawab sangat setuju, 64% responden menjawab setuju, 32% responden menjawab netral, 1% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 123,8 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 5, 53% responden menjawab sangat setuju, 63% responden menjawab setuju, 34% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab

sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 123,8 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 6, 57% responden menjawab sangat setuju, 54% responden menjawab setuju, 39% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 123,6 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 7, 57% responden menjawab sangat setuju, 57% responden menjawab setuju, 32% responden menjawab netral, 4% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 123,4 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 8, 45% responden menjawab sangat setuju, 70% responden menjawab setuju, 35% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 122 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 9, 49% responden menjawab sangat setuju, 67% responden menjawab setuju, 34% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 123 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 10, 50% responden menjawab sangat setuju, 81% responden menjawab setuju, 18% responden menjawab netral, 1% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 126 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Nilai rata-rata untuk variabel *brand awareness* adalah 123,3 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya responden mampu untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam suatu kategori tertentu dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Indeks tertinggi terdapat pada item BA1 (indikator *brand awareness* pertama) dengan nilai indeks 126,2. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mampu mengingat

bahwa “Ardiles, *Go For It*” merupakan *tagline/slogan* Ardiles.

## 2) Deskripsi Variabel *Price Discount* ( $X_2$ )

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dipahami bahwa pada item 1, 115% responden menjawab sangat setuju, 34% responden menjawab setuju, 1% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 142,8 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 2, 113% responden menjawab sangat setuju, 28% responden menjawab setuju, 9% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 140,8 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 3, 105% responden menjawab sangat setuju, 33% responden menjawab setuju, 12% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 138,6 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 4, 100% responden menjawab sangat setuju, 32% responden menjawab setuju, 18% responden menjawab netral, 1% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 136,8 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 5, 100% responden menjawab sangat setuju, 33% responden menjawab setuju, 17% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 136,6 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 6, 104% responden menjawab sangat setuju, 29% responden menjawab setuju, 17% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 137,4 menunjukkan dalam kategori tinggi.



Item 7, 106% responden menjawab sangat setuju, 36% responden menjawab setuju, 8% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 139,6 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 8, 107% responden menjawab sangat setuju, 33% responden menjawab setuju, 10% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 139,4 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Nilai rata-rata untuk variabel *price discount* adalah 139 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya diskon yang diberikan oleh toko dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Indeks tertinggi terdapat pada item PD1 (indikator *price discount* pertama) dengan nilai indeks 142,8. Hal ini menunjukkan bahwa karena adanya diskon produk Ardiles, konsumen membeli produk tersebut dalam jumlah yang banyak.

### 3) Deskripsi Variabel *Word Of Mouth*(X<sub>3</sub>)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dipahami bahwa pada item 1, 82% responden menjawab sangat setuju, 43% responden menjawab setuju, 24% responden menjawab netral, 1% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 131,2 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 2, 78% responden menjawab sangat setuju, 54% responden menjawab setuju, 15% responden menjawab netral, 3% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 131,4 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 3, 79% responden menjawab sangat setuju, 43% responden menjawab setuju, 26% responden menjawab netral, 2% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden

menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 129,8 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 4, 87% responden menjawab sangat setuju, 41% responden menjawab setuju, 12% responden menjawab netral, 2% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 132,2 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 5, 86% responden menjawab sangat setuju, 35% responden menjawab setuju, 29% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 131,4 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 6, 78% responden menjawab sangat setuju, 36% responden menjawab setuju, 33% responden menjawab netral, 3% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 127,8 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 7, 82% responden menjawab sangat setuju, 38% responden menjawab setuju, 30% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 130,4 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 8, 77% responden menjawab sangat setuju, 44% responden menjawab setuju, 29% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 129,6 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 9, 8% responden menjawab sangat setuju, 357% responden menjawab setuju, 12% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 133,8 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Nilai rata-rata untuk variabel *word of mouth* adalah 130,85 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya konsumen melakukan kegiatan

pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Indeks tertinggi terdapat pada item WOM9 (indikator *word of mouth* kesembilan) dengan nilai indeks 133,8. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *contact person* dari Ardiles, konsumen dapat mengajukan kritik maupun saran.

#### 4) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dipahami bahwa pada item 1, 67% responden menjawab sangat setuju, 75% responden menjawab setuju, 8% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 131,8 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 2, 60% responden menjawab sangat setuju, 60% responden menjawab setuju, 30% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 126 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 3, 53% responden menjawab sangat setuju, 60% responden menjawab setuju, 36% responden menjawab netral, 1% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 123 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 4, 47% responden menjawab sangat setuju, 53% responden menjawab setuju, 48% responden menjawab netral, 2% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 119 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 5, 49% responden menjawab sangat setuju, 67% responden menjawab setuju, 34% responden menjawab netral, 0% responden

menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 123 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 6, 58% responden menjawab sangat setuju, 49% responden menjawab setuju, 43% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 123 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 7, 62% responden menjawab sangat setuju, 47% responden menjawab setuju, 40% responden menjawab netral, 1% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 124 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 8, 48% responden menjawab sangat setuju, 59% responden menjawab setuju, 41% responden menjawab netral, 2% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 120,6 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 9, 62% responden menjawab sangat setuju, 62% responden menjawab setuju, 26% responden menjawab netral, 0% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 127,2 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Item 10, 59% responden menjawab sangat setuju, 63% responden menjawab setuju, 25% responden menjawab netral, 3% responden menjawab tidak setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Jumlah indeks sebesar 125,6 menunjukkan dalam kategori tinggi.

Nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian adalah 124,32 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya konsumen melalui proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, atau dengan kata lain konsumen membeli merek yang paling

disukai dari berbagai alternatif yang ada. Indeks tertinggi terdapat pada item KP1 (indikator keputusan pembelian pertama) dengan nilai indeks 131,8. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk Ardiles saat membutuhkan sepatu/sandal.

## 2. Analisis Data

### a. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan dan memberikan gambaran umum mengenai data sampel dari seluruh variabel yang diteliti secara statistik meliputi, mean, median, nilai maksimum dan minimum, serta ukuran lainnya seperti yang tertera pada tabel di bawah ini. Berikut disajikan hasil statistik deskriptif pada tabel 4.12 di bawah ini :

**Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif**

|                                                                                                   | KP       | BA       | PD       | WOM      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Mean                                                                                              | 41.44000 | 41.08667 | 37.04667 | 39.27333 |
| Median                                                                                            | 40.00000 | 40.00000 | 38.00000 | 40.00000 |
| Maximum                                                                                           | 50.00000 | 50.00000 | 40.00000 | 45.00000 |
| Minimum                                                                                           | 33.00000 | 30.00000 | 28.00000 | 29.00000 |
| Std. Dev.                                                                                         | 4.361946 | 4.664498 | 3.167233 | 4.467476 |
| Observations                                                                                      | 150      | 150      | 150      | 150      |
| Notes : KP = Keputusan Pembelian; BA = Brand Awareness ; PD = Price Discount; WOM = Word of mouth |          |          |          |          |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Analisis statistik deskriptif pada tabel diatas menunjukkan jumlah observasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, adapun analisis statistik deskriptif setiap variabel adalah sebagai berikut :

#### 1) Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa nilai minimum atau terendah pada variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 33.00000 dan keputusan pembelian tertinggi atau maksimumnya sebesar 50.00000. Nilai mean dan median pada variabel keputusan pembelian sebesar 41.44000 dan 40.00000. Adapun standar deviasi pada variabel keputusan pembelian sebesar

4.361946. Nilai mean variabel dependen keputusan pembelian lebih besar dari standar deviasi, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data keputusan pembelian mampu menjelaskan data dengan baik.

2) Variabel Independen *Brand Awareness*

Variabel *brand awareness* memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 30.00000 dan variabel *brand awareness* tertinggi atau maksimumnya adalah 50.00000. Nilai rata-rata (mean) dan median variabel *brand awareness* sebesar 41.08667 dan 40.00000. Adapun standar deviasi pada variabel *brand awareness* sebesar 4.664498. Nilai mean variabel independen *brand awareness* lebih besar dari standar deviasi, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data *brand awareness* mampu menjelaskan data dengan baik.

3) Variabel Independen *Price Discount*

Variabel independen *price discount* memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 28.00000 dan tertinggi atau maksimumnya adalah 40.00000. Nilai rata-rata (mean) dan median variabel *price discount* sebesar 37.04667 dan 38.00000. Adapun standar deviasi pada variabel *price discount* sebesar 3.167233. Nilai mean variabel independen *price discount* lebih besar dari standar deviasi, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data *price discount* mampu menjelaskan data dengan baik.

4) Variabel Independen *Word Of Mouth* (WOM)

Variabel independen *word of mouth* (WOM) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 29.00000 dan variabel *word of mouth* (WOM) tertinggi atau maksimumnya adalah 45.00000. Nilai rata-rata (mean) dan median variabel *word of mouth* (WOM) sebesar 39.27333 dan 40.00000. Adapun standar deviasi pada variabel *word of mouth* (WOM) sebesar 4.467476. Nilai mean variabel independen *word of mouth* lebih besar dari standar deviasi, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa



data *word of mouth* mampu menjelaskan data dengan baik

## b. Uji Prasyarat

### 1) Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a) Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas butir instrumen penelitian adalah untuk mengetahui tingkat akurasi butir instrumen dalam mengukur variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini yang menjadi non responden adalah sebanyak 30 orang. Kriteria valid atau tidaknya butir instrumen dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Taraf signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0,05$ , jumlah data  $(n) = 30$ , maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir instrumen dinyatakan valid, dan sebaliknya, jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka butir instrumen dinyatakan gugur atau tidak valid (drop).<sup>2</sup> Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas instrumen penulis menggunakan analisis SPSS. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                            | Item | Corrected item-total Correlation<br>( $r_{hitung}$ ) | Keterangan |
|-------------------------------------|------|------------------------------------------------------|------------|
| <i>Brand Awareness</i><br>( $X_1$ ) | P1   | 0,451                                                | Valid      |
|                                     | P2   | 0,794                                                | Valid      |
|                                     | P3   | 0,840                                                | Valid      |
|                                     | P4   | 0,499                                                | Valid      |
|                                     | P5   | 0,476                                                | Valid      |
|                                     | P6   | 0,754                                                | Valid      |
|                                     | P7   | 0,848                                                | Valid      |
|                                     | P8   | 0,853                                                | Valid      |
|                                     | P9   | 0,721                                                | Valid      |
|                                     | P10  | 0,918                                                | Valid      |
| <i>Price</i>                        | P1   | 0,751                                                | Valid      |

<sup>2</sup> Hussein Fattah, Kepuasan Kerja & Kinerja Pegawai, 89.



|                                    |      |                                                                   |            |
|------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------|------------|
| Discount<br>(X <sub>2</sub> )      | P2   | 0,692                                                             | Valid      |
|                                    | P3   | 0,401                                                             | Valid      |
|                                    | P4   | 0,341                                                             | Valid      |
|                                    | P5   | 0,720                                                             | Valid      |
|                                    | P6   | 0,738                                                             | Valid      |
|                                    | P7   | 0,590                                                             | Valid      |
|                                    | P8   | 0,824                                                             | Valid      |
| Variabel                           | Item | Corrected<br>item-total<br>Correlation<br>( r <sub>hitung</sub> ) | Keterangan |
| Word of<br>Mouth (X <sub>3</sub> ) | P1   | 0,410                                                             | Valid      |
|                                    | P2   | 0,624                                                             | Valid      |
|                                    | P3   | 0,404                                                             | Valid      |
|                                    | P4   | 0,709                                                             | Valid      |
|                                    | P5   | 0,671                                                             | Valid      |
|                                    | P6   | 0,572                                                             | Valid      |
|                                    | P7   | 0,674                                                             | Valid      |
|                                    | P8   | 0,707                                                             | Valid      |
|                                    | P9   | 0,419                                                             | Valid      |
| Keputusan<br>Pembelian<br>(Y)      | P1   | 0,696                                                             | Valid      |
|                                    | P2   | 0,840                                                             | Valid      |
|                                    | P3   | 0,646                                                             | Valid      |
|                                    | P4   | 0,654                                                             | Valid      |
|                                    | P5   | 0,730                                                             | Valid      |
|                                    | P6   | 0,722                                                             | Valid      |
|                                    | P7   | 0,432                                                             | Valid      |
|                                    | P8   | 0,703                                                             | Valid      |
|                                    | P9   | 0,682                                                             | Valid      |
|                                    | P10  | 0,722                                                             | Valid      |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

#### b) Uji Reliabilitas

Penghitungan reliabilitas instrumen bertujuan untuk menunjukkan bahwa instrumen yang dipakai dapat dipercaya untuk digunakan

sebagai alat penjaring data jika perhitungan pada butir-butir instrumen tersebut dikatakan valid.<sup>3</sup>Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60.<sup>4</sup>Untuk menguji reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS. Berikut ini hasil pengujian reabilitas:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                         | Reability Coefficients | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------------------------------|------------------------|----------------|------------|
| <i>Brand Awareness</i> ( $X_1$ ) | 10 Item                | 0,776          | Reliabel   |
| <i>Price Discount</i> ( $X_2$ )  | 8 Item                 | 0,769          | Reliabel   |
| <i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ )   | 9 Item                 | 0,756          | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian ( $Y$ )      | 10 Item                | 0,772          | Reliabel   |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,70 ( $\alpha$  > 0,70), yang artinya bahwa semua variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$  dapat dikatakan reliabel.

## 2) Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

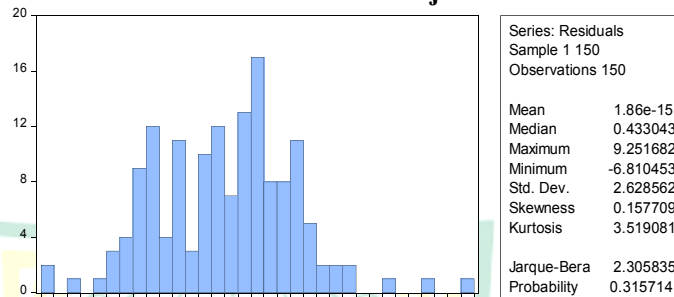
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dari suatu model terdistribusi normal atau tidak. Uji asumsi

<sup>3</sup> Hussein Fattah, *Kepuasan Kerja & Kinerja Pegawai*, 89.

<sup>4</sup> Amiruddin, *Pengaruh Etos Kerja, Disiplin dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Biak Numfor*, 72.

normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *Jarque-Bera*. Uji Normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 4.1**Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Keputusan terdistribusi normal tidaknya residual secara sederhana dengan membandingkan nilai Probabilitas JB (*Jarque-Bera*) hitung dengan tingkat alpha 0,05 (5%). Apabila Prob. JB hitung lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal dan sebaliknya, apabila nilainya lebih kecil maka residual terdistribusi tidak normal. Nilai Prob. JB hitung sebesar  $0.315714 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal yang artinya asumsi klasik tentang kenormalan telah dipenuhi.

#### b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Pengujian ini penting untuk mengetahui tidak adanya kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas menggunakan *Variance Inflatin Factor* (VIF) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- (1) Data tidak terjadi masalah multikolinieritas, bila nilai VIF < 10 atau

- (2) Data mengalami masalah multikolinieritas, bila nilai  $VIF > 10$ .

Hasil uji multikolinieritas terdapat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variance Inflation Factors |                         |                   |                 |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|-----------------|
| Date: 09/16/19 Time: 15:45 |                         |                   |                 |
| Sample: 1 150              |                         |                   |                 |
| Included observations: 150 |                         |                   |                 |
| Variable                   | Coefficient<br>Variance | Uncentered<br>VIF | Centered<br>VIF |
| C                          | 7.963524                | 169.4052          | NA              |
| BA                         | 0.002762                | 100.4554          | 1.269847        |
| PD                         | 0.006312                | 185.6313          | 1.338031        |
| WOM                        | 0.003467                | 115.2032          | 1.461981        |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat pada tabel kolom Centered VIF. Nilai VIF untuk variabel *brand awareness*, *price discount* dan *word of mouth* masing-masing sebesar 1.269847, 1.338031 dan 1.461981. Ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengalami multikolinieritas.

#### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* 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 disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode statistik dengan uji

*Breusch-Pagan-Godfrey*. Kriteria pengujian yang dilakukan adalah:

- Data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, jika nilai *Prob.Obs\*R-squared* > tingkat alpha 0,05 atau
- Data mengalami masalah heteroskedastisitas, jika nilai *Prob.Obs\*R-squared* < tingkat alpha 0,05.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey |          |                     |        |
|------------------------------------------------|----------|---------------------|--------|
| F-statistic                                    | 1.116109 | Prob. F(3,146)      | 0.3446 |
| Obs*R-squared                                  | 3.362936 | Prob. Chi-Square(3) | 0.3390 |
| Scaled explained SS                            | 4.012859 | Prob. Chi-Square(3) | 0.2601 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa nilai *prob.obs\*r-squared* memiliki nilai > alpha 0.05 yaitu sebesar 0.3390 sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

#### d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji LM (*Langrange Multiplier*). Kriteria pengujian yang dilakukan adalah:

- Data tidak terjadi masalah autokorelasi, jika nilai *Prob.Obs\*R-squared* > tingkat alpha 0,05 atau
- Data mengalami masalah autokorelasi, jika nilai *Prob.Obs\*R-squared* < tingkat alpha 0,05.

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi**

| Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test: |          |                     |        |
|---------------------------------------------|----------|---------------------|--------|
| F-statistic                                 | 2.950735 | Prob. F(2,144)      | 0.0555 |
| Obs*R-squared                               | 5.905349 | Prob. Chi-Square(2) | 0.0522 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji LM menunjukkan bahwa nilai *prob.obs\*r-squared* sebesar 0.0522 > 0.05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Analisis Regresi Berganda

Hubungan variabel independen *Brand Awareness, Price Discount* dan *Word Of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda yang didukung dengan menggunakan *software views*. Adapun hasil estimasi persamaan yang telah sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Regresi Berganda**

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob.  |
|----------|-------------|------------|-------------|--------|
| C        | 0.061975    | 2.821972   | 0.021962    | 0.9825 |
| BA       | 0.359245    | 0.052555   | 6.835629    | 0.0000 |
| PD       | 0.298023    | 0.079450   | 3.751067    | 0.0003 |
| WOM      | 0.396633    | 0.058878   | 6.736557    | 0.0000 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Maka berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan, model persamaan simultan untuk persamaan dengan menggunakan metode *fixed effect* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0.061975 + 0.359245 X_1 + 0.298023 X_2 + 0.396633 X_3$$

Hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- Konstanta *a* sebesar 0.061975 artinya jika variabel independen *brand awareness, price discount* dan *word of mouth* (WOM) = 0, maka variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0.061975.



- b) Koefisien regresi variabel independen *brand awareness* sebesar 0.359245 menunjukkan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Artinya apabila variabel independen *brand awareness* mengalami kenaikan sebesar 1% sementara variabel independen lain bersifat tetap maka variabel dependen keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 35.92%.
- c) Koefisien regresi variabel independen *price discount* sebesar 0.298023 yang menunjukkan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki hubungan yang positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Artinya apabila variabel *price discount* mengalami kenaikan sebesar 1% dan variabel lain bersifat tetap, maka variabel dependen keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 29.80%.
- d) Koefisien regresi variabel independen *word of mouth* (WOM) sebesar 0.396633 menunjukkan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (WOM) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila variabel *word of mouth* (WOM) mengalami kenaikan sebesar 1% dan variabel lain bersifat tetap, maka variabel dependen keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 39.66%.

## 2) Uji t Statistik (Uji Signifikansi Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui “Pengaruh Pengaruh *Brand Awareness*, *Price Discount* Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Dan Sandal Ardiles (Studi Pada Konsumen Produk Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus). Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Kriteria pengujian yang dilakukan adalah :

- Jika nilai  $\text{prob.} \leq \alpha$  (0.05) dan  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ , maka  $H_a$  diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai  $\text{prob.} \geq \alpha$  (0.05) dan  $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ , maka  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas (df) adalah  $df = n - k - 1 = 150 - 3 - 1 = 146$ , sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1.65536. Hasil uji t parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.13 Uji Statistik T**

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob.  |
|----------|-------------|------------|-------------|--------|
| C        | 0.061975    | 2.821972   | 0.021962    | 0.9825 |
| BA       | 0.359245    | 0.052555   | 6.835629    | 0.0000 |
| PD       | 0.298023    | 0.079450   | 3.751067    | 0.0003 |
| WOM      | 0.396633    | 0.058878   | 6.736557    | 0.0000 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, maka:

- $H_1$  = (Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Nilai prob. variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) < nilai probabilitas kritis ( $\alpha = 5\%$ ) sebesar  $0.0000 < 0,05$  dan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  sebesar  $6.835629 > 1.65536$ , sehingga variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan pada penelitian menerima  $H_1$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.



- b)  $H_2$  = (Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price Discount* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal ardiles (Y) di kecamatan gebog kabupaten kudus). Nilai prob. variabel *price discount* ( $X_2$ ) < nilai probabilitas kritis ( $\alpha = 5\%$ ) sebesar  $0.0003 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3.751067 > 1.65536$ , sehingga variabel *price discount* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan pada penelitian menerima  $H_2$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *price discount* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.
- c)  $H_3$  = (Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* (WOM)( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal ardiles (Y) di kecamatan gebog kabupaten kudus). Nilai prob. variabel *word of mounth* ( $X_3$ ) < nilai probabilitas kritis ( $\alpha = 5\%$ ) sebesar  $0.0000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $6.736557 > 1.65536$ , sehingga variabel *word of mounth* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan pada penelitian menerima  $H_3$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* (WOM)( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

### 3) Uji F Statistik (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berhubungan secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji kelayakan pada model dapat diketahui dengan melihat nilai prob. F hitung dengan hipotesis:

$H_0$  = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Price Discount* ( $X_2$ ) dan *Word Of Mouth* (WOM)( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal

Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus..

**H<sub>4</sub>** = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>), *Price Discount* (X<sub>2</sub>) dan *Word Of Mouth* (WOM)(X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

Kriteria pengujian yang dilakukan adalah:

- Jika  $p\text{-value} \leq \alpha$  (0.05) dan nilai F-statistik > F-tabel maka H<sub>a</sub> diterima.
- Jika  $p\text{-value} \geq \alpha$  (0.05) dan nilai F-statistik < F-tabel maka H<sub>0</sub> diterima.

Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas (df) adalah  $df = n - k - 1 = 150 - 3 - 1 = 146$ , sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 2.67. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.14 Hasil Uji F**

| Keterangan       | Hasil    | Perbandingan            | Keputusan Akhir |
|------------------|----------|-------------------------|-----------------|
| F-Statistik      | 85.34912 | F-Statistik > F-Tabel   | Signifikan      |
| F-Tabel          | 2.67     |                         |                 |
| Prob F-Statistik | 0.000001 | Prob F-Statistik < 0.05 | Signifikan      |
| a = 5 %          | 0.05     |                         |                 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Nilai prob. F (Statistic) sebesar 0.000001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai F-Statistik lebih besar dari nilai f tabel yaitu 85.34912 > 2.67 , sehingga dapat disimpulkan untuk menerima bahwa model regresi yang diestimasi mampu digunakan untuk menjelaskan pengaruh hubungan variabel bebas *brand awareness*, *price discount* dan *word of mouth*(WOM) terhadap variabel terikat keputusan pembelian, dengan kata lain *brand awareness*, *price discount* dan *word of mouth*(WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan pada penelitian, menerima hipotesis H<sub>4</sub> yaitu terdapat pengaruh

yang signifikan secara bersama-sama antara *brand awareness* ( $X_1$ ), *price discount* ( $X_2$ ) dan *word of mouth* (WOM) ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

#### 4) Koefisien Determinasi Majemuk ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

|                    |          |
|--------------------|----------|
| R-squared          | 0.636859 |
| Adjusted R-squared | 0.629397 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Nilai *Adjusted R - Square* pada tabel di atas sebesar 0.629397 yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel bebas *brand awareness*, *price discount* dan *word of mouth* (WOM) terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 62.93 % sedangkan sisanya 37.07% (100% - 62.93%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi.

### B. Pembahasan

#### 1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Besarnya pengaruh *brand awareness* dapat dilihat dari nilai koefisien variabel sebesar 0,3592 (35,92%) serta nilai prob. variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) < nilai probabilitas kritis ( $\alpha = 5\%$ ) sebesar 0.0000 < 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar 6.835629 > 1.65536. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles

(Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Artinya semakin sadar konsumen akan merek maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah kesadaran konsumen akan merek maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yonaliza dan Yulna Dewita Hia. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>5</sup> Hasil penelitian ini juga sesuai dengan *Theory Consumer Decision Making Process* yang dikemukakan oleh Engel, et. al. Dalam teori tersebut pada tahap pencarian informasi, keputusan pembelian ditentukan oleh situasi, produk, pengecer dan karakteristik konsumen (pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan sikap, serta karakteristik demografi).<sup>6</sup> Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan tentang merek atau dengan kata lain adalah kesadaran merek.

Menurut penulis, merek dapat bermanfaat bagi konsumen dan merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena merek dapat memberikan pilihan, memudahkan keputusan dan berfungsi sebagai alat bagi konsumen dalam mendiferensiasikan produk. Sehingga penilaian konsumen yang kuat terhadap merek secara keseluruhan baik dari segi menyadari merek, pengenalan merek, pengingatan kembali merek, dan puncak pikiran terhadap merek dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin sadar konsumen akan merek maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah kesadaran

<sup>5</sup> Yonaliza & Yulna Dewita Hia, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi Di Kota Padang," *Journal of Economic and Economic Education* 2, No. 2 (2014):114, diakses pada 1 juli, 2019, <https://www.neliti.com>.

<sup>6</sup> Rachmad Hidayat, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consumer Decision Making Process* (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura)," *Journal of Industrial Engineering & Management Systems* 9, No. 2 (2016) : 79-80. diakses pada 19 Juli, 2019, <https://journal.ubm.ac.id>.



konsumen akan merek maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

## 2. Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *price discount* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles ( $Y$ ) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Besarnya pengaruh *price discount* dapat dilihat dari nilai koefisien variabel sebesar 0,2980 (29,80%) serta nilai prob. variabel *price discount* ( $X_2$ ) < nilai probabilitas kritis ( $\alpha = 5\%$ ) sebesar  $0.0003 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3.751067 > 1.65536$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles ( $Y$ ) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Artinya hubungan yang positif menunjukkan semakin sering program diskon diadakan maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Demikian pula sebaliknya, semakin jarang program diskon maka semakin kecil pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indri Kartika & Dewi Andriani Kusumawati. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>7</sup> Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan *Theory Consumer Decision Making Process* yang dikemukakan oleh Engel, et. al. Dalam teori tersebut pada tahap pencarian informasi, keputusan pembelian ditentukan oleh situasi, produk, pengecer dan karakteristik konsumen (pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan

<sup>7</sup> Indri Kartika Dewi & Andriani Kusumawati, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 56 No. 1 (2018) : 162, diakses pada 1 Juli, 2019, [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id).



sikap, serta karakteristik demografi).<sup>8</sup> Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh taktik promosi yang dilakukan oleh penjual, dalam hal ini adalah pemberian diskon harga dimana pemberian diskon dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut penulis, berpengaruhnya *price discount* terhadap keputusan pembelian dikarenakan responden yaitu konsumen sepatu dan sandal ardiles di kecamatan gebog kabupaten kudas tertarik dengan program *price discount* yang tawarkan oleh toko-toko sepatu dan sandal di Kecamatan Gebog tersebut. Selain harganya yang sesuai dengan daya beli konsumen, *price discount* juga dapat menghemat pengeluaran dan membuat konsumen membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga program *price discount* di kecamatan tersebut mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ardiles.

### 3. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* (WOM) ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Besarnya pengaruh *word of mounth* dapat dilihat dari nilai koefisien variabel sebesar 0,3966 (39,66%) serta nilai prob. variabel *word of mounth* ( $X_3$ ) < nilai probabilitas kritis ( $\alpha = 5\%$ ) sebesar  $0.0000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $6.736557 > 1.65536$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mounth* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Artinya semakin tinggi *word of mounth* maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika *word of mounth* semakin rendah maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

<sup>8</sup> Rachmad Hidayat, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consumer Decision Making Process* (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura)," *Journal of Industrial Engineering & Management Systems* 9, No. 2 (2016) : 79-80. diakses pada 19 Juli, 2019, <https://journal.ubm.ac.id>.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup> Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan *Theory Consumer Decision Making Process* yang dikemukakan oleh Engel, et. al. Dalam teori tersebut pada tahap pencarian informasi, pengambilan keputusan pembelianditentukan oleh situasi, produk, pengecer dan karakteristik konsumen (pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan sikap, serta karakteristik demografi).<sup>10</sup> Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya *word of mouth* yang ada di masyarakat yang dapat menimbulkan kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

Menurut penulis, *word of mouth* merupakan media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibanding dengan media lain, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini merupakan keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

#### 4. Pengaruh *Brand Awareness*, *Price Discount* dan *Word Of Mouth* Secara Bersama Sama Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama sama antar *brand awareness* ( $X_1$ ), *price discount* ( $X_2$ ) dan *word of mouth* (WOM) ( $X_3$ ) terhadap

<sup>9</sup> Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* 4, No. 1 (2018) : 83, diakses pada 5 Juli, 2019, [journal.uir.ac.id](http://journal.uir.ac.id).

<sup>10</sup> Rachmad Hidayat, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consumer Decision Making Process* (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura)," *Journal of Industrial Engineering & Management Systems* 9, No. 2 (2016) : 79-80. diakses pada 19 Juli, 2019, <https://journal.ubm.ac.id>.

keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, dengan nilai prob. F (Statistic) sebesar 0.000001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai F-Statistik lebih besar dari nilai f tabel yaitu  $85.34912 > 2.67$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *price discount* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

Dalam penelitian ini hasil regresi linear berganda yang terdapat dalam tabel 4.15 diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R - Square* sebesar 0.629397 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel bebas *brand awareness*, *price discount* dan *word of mouth* (WOM) terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 62.93 % sedangkan sisanya 37.07% (100% - 62.93%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi (tidak diteliti).

##### **5. Pengaruh yang Paling Dominan diantara *Brand Awareness*, *Price Discount* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus**

Dari uji determinasi dihasilkan nilai *Adjusted R - Square* sebesar 0.629397 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel bebas *brand awareness*, *price discount* dan *word of mouth* (WOM) terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 62.93 % sedangkan sisanya 37.07% (100% - 62.93%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi (tidak diteliti).

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh paling dominan atau paling besar diantara variabel independen yang lain terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Koefisien regresi variabel independen *word of mouth* (WOM) sebesar 0.396633 (39.66%). Sedangkan koefisien regresi variabel independen *brand awareness* sebesar 0.359245 (35.92%) dan koefisien regresi variabel independen *price discount* sebesar 0.298023 (29.80%). Maka dari hasil analisis regresi berganda tersebut terlihat bahwa variabel *word of*

*mouth*( $X_3$ ) memiliki pengaruh paling dominan atau paling besar terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Y) di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

