

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskriptif verifikatif, untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2017:35).

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Sugiyono (2017: 8) diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tujuan dari metode deskriptif verifikatif adalah untuk menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada dan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data tersebut dalam pengujian hipotesis statistik.

Dalam penelitian ini metode metode deskriptif verifikatif digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, serta melakukan pengujian hipotesis.

### 3.2 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel bebas (variabel X) dan satu variabel terikat (Y). Variabel yang diteliti yaitu *brand awareness* ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian (Y). Operasional variabel ini diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dengan penelitian. Hal ini dilakukan agar pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan dengan benar.

Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

<b><i>Brand Awareness (X<sub>1</sub>)</i></b>			
<i>brand awareness is something that we all have unconsciously in our minds and can be defined as the degree to which a brand is perceived by potential clients and is accurately connected with a specific item (Hibić dan Poturak, 2016: 406)</i>			
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Satuan ukuran</b>	<b>Skala Ukuran</b>
<i>Brand recognition</i> (mengenal merek kosmetik Wardah).	Pengenalan konsumen terhadap Wardah sebagai merek kosmetik.	Tingkat pengenalan konsumen terhadap adanya Wardah sebagai merek kosmetik.	Ordinal
	Pengenalan konsep “ <i>inspiring beauty</i> ” sebagai <i>tagline</i> dari kosmetik Wardah.	Tingkat pengenalan konsumen terhadap konsep “ <i>inspiring beauty</i> ” sebagai <i>tagline</i> dari kosmetik Wardah.	
	Pengenalan logo kosmetik Wardah	Tingkat pengenalan konsumen terhadap logo dari kosmetik Wardah.	
<i>Brand recall</i> (ingatan kembali merek kosmetik Wardah).	Pengetahuan konsumen terhadap jenis produk yang dikeluarkan kosmetik Wardah.	Tingkat pengetahuan konsumen terhadap jenis produk yang dikeluarkan kosmetik Wardah.	Ordinal
	Pengetahuan konsumen terhadap Wardah sebagai kosmetik bagi wanita	Tingkat pengetahuan konsumen terhadap Wardah sebagai kosmetik bagi wanita muslimah.	

	muslimah. Pengetahuan konsumen terhadap Wardah sebagai kosmetik halal.	Tingkat pengetahuan konsumen terhadap Wardah sebagai kosmetik halal.	
<b>Product Quality (X<sub>2</sub>)</b> keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari satu produk atau jasa yang mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah diinginkan (Habibah dan Sumiati, 2016: 5).			
Dimensi	Indikator	Satuan ukuran	Skala Ukuran
Fitur kosmetik Wardah.	Kesesuaian produk kosmetik Wardah dengan jenis kulit konsumen.	Tingkat kesesuaian produk kosmetik Wardah dengan jenis kulit.	Ordinal
	Keragaman warna produk kosmetik Wardah.	Tingkat keragaman warna produk kosmetik Wardah.	
	Kemudahan kosmetik Wardah diaplikasikan pada kulit konsumen.	Tingkat kemudahan kosmetik Wardah diaplikasikan pada kulit.	
Keandalan kosmetik Wardah.	Kemampuan kosmetik Wardah menyerap minyak pada kulit konsumen.	Tingkat kemampuan kosmetik Wardah menyerap minyak pada kulit konsumen.	Ordinal
	Kemampuan kosmetik Wardah menutupi kekurangan pada kulit konsumen (bekas luka, bintik hitam dan pori-pori besar).	Tingkat kemampuan kosmetik Wardah menutupi kekurangan pada kulit konsumen (bekas luka, bintik hitam dan pori-pori besar).	
	Kecepatan kandungan kosmetik Wardah menyerap pada kulit konsumen.	Tingkat kecepatan kandungan kosmetik Wardah menyerap pada kulit konsumen.	
Daya tahan kosmetik Wardah.	Kekokohan kemasan kosmetik Wardah.	Tingkat kekokohan kemasan kosmetik Wardah.	Ordinal
	Ketahanan kandungan produk kosmetik wardah pada kulit konsumen (tidak cepat luntur).	Tingkat ketahanan kandungan produk kosmetik Wardah pada kulit konsumen (tidak cepat luntur).	
	Ketahanan produk kosmetik Wardah pada air setelah diaplikasikan pada	Tingkat ketahanan produk kosmetik Wardah pada air setelah diaplikasikan pada kulit konsumen.	

	kulit konsumen.		
Kualitas yang dirasakan dari kosmetik Wardah.	Kecocokkan kosmetik Wardah dengan kulit konsumen (tidak menimbulkan iritasi seperti mata atau kulit merah/kulit kering/rasa perih/rasa panas/gatal)	Tingkat kecocokkan kosmetik Wardah dengan kulit konsumen (tidak menimbulkan iritasi seperti mata atau kulit merah/kulit kering/rasa perih/rasa panas/gatal)	Ordinal
	Kemampuan kosmetik Wardah dalam mengurangi jerawat pada kulit konsumen.	Tingkat kemampuan kosmetik Wardah dalam mengurangi jerawat pada kulit konsumen.	
	Keringanan kandungan yang dimiliki kosmetik Wardah	Tingkat keringanan kandungan/formula pada kosmetik Wardah	
<b>Keputusan pembelian (Y)</b> bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memilih merek yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2016: 177).			
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Satuan ukuran</b>	<b>Skala Ukuran</b>
<i>Benefit association</i> dari kosmetik Wardah.	Kemudahan mendapatkan produk kosmetik Wardah	Tingkat kemudahan mendapatkan kosmetik Wardah.	Ordinal
	Kepuasan konsumen terhadap kosmetik Wardah.	Tingkat Kepuasan konsumen terhadap kosmetik Wardah.	
	Kenyamanan dalam menggunakan produk kosmetik Wardah.	Tingkat kenyamanan menggunakan kosmetik Wardah .	
Frekuensi pembelian kosmetik Wardah.	Pembelian ulang terhadap produk kosmetik Wardah.	Tingkat pembelian ulang terhadap produk kosmetik Wardah.	Ordinal
	Keragaman jenis produk kosmetik Wardah yang dibeli oleh konsumen	Tingkat keragaman jenis produk kosmetik Wardah yang dibeli oleh konsumen	
	Pembelian jangka panjang terhadap produk kosmetik Wardah	Tingkat pembelian jangka panjang terhadap produk kosmetik Wardah	

Sumber: Hasil Olah Data (November 2018)

### 3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Berikut ini merupakan tabel mengenai jenis dan sumber data yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian.

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data Penilaian**

Jenis data	Sumber data	Bentuk data
<b>Sekunder</b>	Perpustakaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buku</li> <li>• Hasil penelitian</li> <li>• Lain-lain</li> </ul>
	Situs web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-jurnal</li> <li>• E-book</li> <li>• Artikel <i>online</i></li> <li>• Lain-lain</li> </ul>
<b>Primer</b>	Mahasiswa Universitas Widyatama Bandung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuesioner</li> <li>• Wawancara</li> <li>• Observasi</li> </ul>

Sumber: Hasil Olah Data (November 2018)

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut **Sugiyono** (2017: 136), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2015/2016 di Universitas Widyatama Bandung.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Dalam pemilihan sampel pada penelitian ini, terdapat teknik *sampling* untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan. Menurut **Sugiyono** (2017:139), "teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan."

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (**Sugiyono**: 2017: 137).

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini didasarkan pada metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (**Sugiyono**, 2017: 142). Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan *purposive sampling*. "*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu" (**Sugiyono**, 2017: 144)

Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui, maka ukuran sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini dihitung menggunakan metode **Slovin** dalam **Sugiyono** (2017: 149) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

E = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5%

Sumber: Sugiono (2017:149)

Maka :

$$n = \frac{709}{1 + (709)(0.05)^2}$$

$$= \frac{709}{2}$$

$$= 255,67 \approx 256$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 256 responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut studi kepustakaan (*library research*) sebagai data sekunder dan studi lapangan sebagai data primer.

**Tabel 3.3**

**Teknis Pengumpulan Data**

Jenis Sumber Data	Instrumen	Bentuk Data	Manfaat
<b>Data Sekunder</b>			
Kosmetik Wardah	Studi literatur	Profil kosmetik Wardah	Untuk mengeksplorasi masalah penelitian
Perkembangan industri kosmetik di Indonesia	Studi literatur	Data perkembangan industri kosmetik di Indonesia	
<b>Data Primer</b>			
Mahasiswa Universitas Widyatama Bandung	Wawancara	Hasil wawancara	Untuk mengeksplorasi masalah penelitian
	Kuesioner	Hasil kuesioner	

Sumber: Hasil Olah Data (November 2018)

### 3.4.1 Uji Validitas Kuesioner

Data yang digunakan harus merupakan data yang valid. Menurut **Sugiyono** (2017) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka item-item pertanyaan dari kuisisioner adalah valid.
- Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka item-item pertanyaan dari kuisisioner adalah tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari  
n = Jumlah responden uji coba  
X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item  
Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item  
 $\sum X$  = Jumlah Skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = Jumlah Skor dalam distribusi Y  
 $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing X  
 $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Untuk mempermudah perhitungan uji validitas akan menggunakan program *SPSS for Windows*. Hasil uji validitas dari kuisisioner sebagai berikut.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Instrumen	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
BA1	0.656	0.361	Valid
BA2	0.539	0.361	Valid
BA3	0.526	0.361	Valid
BA4	0.689	0.361	Valid
BA5	0.614	0.361	Valid
BA6	0.935	0.361	Valid
PQ1	0.725	0.361	Valid
PQ2	0.447	0.361	Valid
PQ3	0.513	0.361	Valid
PQ4	0.713	0.361	Valid
PQ5	0.515	0.361	Valid
PQ6	0.738	0.361	Valid
PQ7	0.569	0.361	Valid
PQ8	0.382	0.361	Valid
PQ9	0.381	0.361	Valid
PQ10	0.851	0.361	Valid
PQ11	0.740	0.361	Valid
PQ12	0.947	0.361	Valid
KP1	0.515	0.361	Valid
KP2	0.621	0.361	Valid
KP3	0.663	0.361	Valid
KP4	0.388	0.361	Valid
KP5	0.480	0.361	Valid
KP6	0.878	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Kuesioner (Desember 2018)

### 3.4.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Reabilitas instrumen penelitian dapat dilihat jika menghasilkan data yang sama ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, dan sebuah penelitian dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji keandalan pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid dan mengetahui

sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama.

Di dalam pengujian teknik yang digunakan yaitu teknik belah dua (*split half method*) ganjil - genap dimana skor butir bernomor ganjil sebagai belahan pertama dan kelompok butir genap sebagai belahan kedua. Adapun rumus yang digunakan adalah rumus *spearman-brown*:

$$r_i = \frac{2 \times r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

$r_i$  = Reliabilitas internal seluruh instrumen.

$r_b$  = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua.

Untuk kuesioner yang mempunyai item banyak (*multi item questionnaire*) umumnya diukur melalui *cronbach alpha*. Pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah *one shoot*, yaitu pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan skor total. Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS *for Windows* yang memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas, dengan uji statistik *cronbach's alpha*. Menurut **Sugiyono** (2017) suatu variabel dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya lebih dari atau sama dengan 0.700.

Hasil uji reliabilitas dari hasil olah kuesioner sebagai berikut.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Instrumen	Koefisien Reliabilitas	Nilai Batas	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i> ( $X_1$ )	0.804	0.700	Reliabel
<i>Product Quality</i> ( $X_2$ )	0.903	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.797	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Kuesioner (Desember 2018)

### 3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Data yang akan dianalisis pada penelitian ini adalah besarnya pengaruh *brand awareness*, kualitas produk dan pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan verifikatif.

#### 3.5.1 Rancangan Uji Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan melalui analisis dari tanggapan atau jawaban responden terhadap setiap indikator yang diteliti. Untuk mendapatkan jawaban tersebut, kuesioner akan disebar dan kemudian direkapitulasi dengan bantuan *software Microsoft Excel*.

Setiap jawaban atau tanggapan dari responden pada kuesioner memiliki bobot tertentu. Penentuan bobot yaitu dengan menggunakan Skala Likert, yang merupakan skala yang mengukur sifat, pendapat, dan persepsi seseorang. Bobot penilaian mempunyai rentang dari 1 sampai dengan 5.

**Tabel 3.6**  
**Bobot Penilaian Jawaban Kuesioner Variabel X**

Penilaian	Simbol	Jawaban
Sangat setuju/ sangat positif	SS	5
Setuju/ positif	S	4
Ragu-ragu/ netral	N	3
Tidak setuju/ hampir tidak pernah/ negatif	TS	2
Sangat tidak setuju/ sangat negatif	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Sedangkan untuk menghitung bobot variabel Y, penelitian ini menggunakan skala nominal, yang merupakan skala yang menggolongkan data secara terpisah atau kategori.

Dari jawaban kuesioner yang disebar, peneliti akan mencari skor terendah (1) dan skor tertinggi (5) yang didapat dari perkalian jumlah pernyataan (1 butir pernyataan) dengan skor jawaban untuk kemudian dikalikan dengan total responden.

Rumus yang digunakan untuk membuat rentang klasifikasi skor dari setiap item pernyataan yaitu:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Keterangan:

Skor maksimum = jumlah responden x jumlah pertanyaan x 5

Skor minimum = jumlah responden x jumlah pertanyaan x 1

Maka Rentang Skor

$$= \frac{(5 \times 256) - (1 \times 256)}{5}$$

$$= \frac{1280 - 256}{5}$$

$$= 204.8 \approx 205$$

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan rentang klasifikasi per-item pernyataan.

**Tabel 3.7**  
**Rentang Klasifikasi Per-item Pernyataan**

Rentang Skor		Kategori
1080	1285	sangat kenal/ sangat tahu/ sangat sesuai/ sangat beragam/ sangat mudah/ sangat mampu/ sangat cepat/ sangat kokoh/ sangat tahan/ sangat cocok/ sangat ringan/ sangat puas/ sangat nyaman/ sangat sering/ sangat lama
874	1079	kenal/ tahu/ sesuai/ beragam/ mudah/ mampu/ cepat/ kokoh/ tahan/ cocok/ ringan/ puas/ nyaman/ sering/ lama
668	873	kurang kenal/ kurang tahu/ kurang sesuai/ kurang beragam/ kurang mudah/ kurang mampu/ kurang cepat/ kurang kokoh/ kurang tahan/ kurang cocok/ kurang ringan/ kurang puas/ kurang nyaman/ kurang sering/ kurang lama
462	667	tidak kenal/tidak tahu/ tidak sesuai/ tidak beragam/ tidak mudah/ tidak mampu/ tidak cepat/ tidak kokoh/ tidak tahan/ tidak cocok/ tidak ringan/ tidak puas/ tidak nyaman/ tidak sering/ tidak lama
256	461	sangat tidak kenal/ sangat tidak tahu/ sangat tidak sesuai/ sangat tidak beragam/ sangat tidak mudah/ sangat tidak mampu/ sangat tidak cepat/ sangat tidak kokoh/ sangat tidak tahan/ sangat tidak cocok/ sangat tidak ringan/ sangat tidak puas/ sangat tidak nyaman/ sangat tidak sering/ sangat tidak lama

Sumber: Hasil Olah Kuesioner (Desember 2018)

### 3.5.2 Rancangan Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y) secara individu. Perhitungan dilakukan menggunakan *software* LISREL.

- $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , dengan demikian secara individu tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti.
- $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , dengan demikian secara individu ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti.

### 3.5.3 Rancangan Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan/bersama.

- $H_0$  diterima apabila  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ , dengan demikian secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti.
- $H_0$  ditolak apabila  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ , dengan demikian secara simultan ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti.

Menurut **Sugiyono** (2017) untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuat lemahnya hubungan variabel X dan variabel Y maka dapat digunakan pedoman berikut ini.

**Tabel 3.8**  
**Tingkat Hubungan Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

#### 3.5.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen yang digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari perhitungan dengan program LISREL atau secara manual dengan rumus koefisien determinasi:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Berikut ini merupakan tabel koefisien determinasi.

**Tabel 3.9**  
**Interpretasi Koefisien Determinasi**

Nilai Koefisien Determinasi	Tingkat Pengaruh
82% – 100%	Pengaruh Sangat Kuat
49% - 81%	Pengaruh Kuat
17% - 48%	Pengaruh Kurang Kuat
5% - 16%	Pengaruh Lemah
0% - 4%	Pengaruh Lemah Sekali

Sumber: Sugiyono (2017)

### 3.6. Rancangan Implikasi Managerial

#### a. Rumusan Tujuan

Penelitian ini difokuskan pada studi literatur dan survei yang berkaitan dengan *brand awareness*, *product quality*, dan keputusan pembelian pada kosmetik Wardah. Dengan adanya kajian yang lebih mendalam terhadap aspek-aspek tersebut, maka dihasilkan kajian yang dapat memberikan manfaat bagi peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

#### b. Pemetaan Strategi

Diperlukan pemetaan strategi sebagai upaya untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini yang bermula pada fenomena yang terjadi. Selanjutnya dilakukan identifikasi terhadap permasalahan, serta mencari faktor-faktor yang diduga menjadi penyebab timbulnya permasalahan tersebut.

**c. Operasionalisasi Strategi**

Setelah dilakukan uji hipotesis, maka dapat diketahui aspek yang diduga menjadi penyebab turunnya keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dari aspek yang telah diketahui, dapat dilakukan pemilihan alternatif pada strategi pemecahan masalah untuk meningkatkan keputusan pembelian pada kosmetik Wardah berdasarkan hasil penelitian terkait *brand awareness*, kualitas produk pada kosmetik.

**d. Rencana Tindakan**

Sebagai bentuk implementasi dari rumusan tujuan dan pemetaan strategi, maka dibuat rencana tindakan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada kosmetik Wardah. Upaya-upaya tersebut antara lain dengan melakukan analisis terhadap konsumen kosmetik sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

**e. Rencana Evaluasi dan Pengendalian**

Tahapan terakhir pada rencana implikasi managerial yaitu evaluasi dan pengendalian. Tujuannya yaitu untuk menilai sejauh mana implementasi dilakukan, ketepatan saran yang dilaksanakan, dan kesesuaian hasil berupa indikator yang dapat diukur sebagai alat verifikasi. Pengendalian diperlukan pada tahap akhir agar pelaksanaan dapat berjalan sesuai dengan tujuan pemecahan masalah yang telah ditetapkan.