# BAB IV

# ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

### 1. Gambaran Obyek Penelitian

Pada tahun 2011 seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik Wardah yang memiliki identitas sebagai kosmetik halal melakukan inovasi yang berimbas pada pesatnya produk kosmetik tersebut di kenal luas yang secara tidak langsung hal ini bersamaan dengan maraknya sinetron bertemakan religi di Indonesia. Penelitian ini melakukan studi pada produk kosmetik Wardah yang di jadikan sasaran penelitian. Wardah adalah salah satu produk andalan yang diproduksi oleh PT Paragon Technology Innovation (PTI) yang telah berdiri sejak 1985. Dengan pengalamannya dalam bidang kosmetika, PTI telah membawa wardah sebagai merek lokal yang digemari oleh banyak masyarakat Indonesia. Dari tahun 1995 hingga saat ini,Wardah selalu optimis kecantikan yang menginspirasi, Wardah memiliki komitmen selama puluhan tahun yakni Wardah Signature Beauty yang selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik dengan karakternya masing-masing.

Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal yang diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditunjukan untuk wanita muslim telah berkembang ke segmentasi pasar yang lebih luas, Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal. Wardah merupakan pionir produk kosmetik halal di Indonesia. Pada

tahun 2014 Wardah berhasil memperoleh penghargaan Top Brand Awards 2014. Dua produk andalan Wardah yaitu bedak wajah dan lipstick yang cukup diminati oleh wanita Indonesia dari berbagai kalangan usia. Salman Subakat yang merupakan *Direktur Marketing* Wardah mengungkapkan bahwa kosmetik halal tidak hanya ditujukan kepada konsumen muslim semata, tetapi juga konsumen non-muslim. Citra halal Wardah maka produk tersebut pasti aman dan baik untuk digunakan. Pangsa pasar wardah pun tiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 telah mencapai 30% lebih tinggi jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Peningkatkan promosi produk, Wardah selalu menggunakan wanita-wanita cantik sebagai daya pikat produknya, Dewi Sandra adalah salah satunya. Dewi Sandra Killick adalah seorang selebriti Indonesia yang memiliki darah campuran Inggris dan Indonesia, Dewi memulai karir sejak usia belasan tahun hingga saat ini Dewi Sandra masih tetap aktif merintis karirnya di bidang model dan selebriti. Pada tahun 2012, Dewi Sandra memutuskan diri untuk berhijab, sejak saat itulah beliau terpilih menjadi model produk Wardah. Sebelum menjadi model produk Wardah, beliau juga sudah menggunakan produk wardah dan merasa cocok karena dianggap aman dan halal untuk digunakan. Paras cantik dan pengalamannya dalam menggunakan produk Wardah sangat mendukung dalam karirnya menjadi model produk Wardah.

**2. Gambaran Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah para mahasiswi aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dari berbagai fakultas maupun program studidengan

ketentuan responden yaitu mahasiswi yang sudah menggunakan produk Wardah. Menurut pengamatan fenomena dalam beberapa tahun terakhir ini terdapat peningkatan secara signifikan terhadap penjualan produk kosmetik halal di kalangan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Fenomena tersebut disebakan karena semakin meningkatnya kesadaran mahasiswi tehadap dampak dari kosmetik yang aman dan halal dari masa ke masa sehingga mengakibatkan kosmetik halal seolah-olah menjadi barang kebutuhan yang sangat mendasar dan penting yang harus terpenuhi untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu munculnya beragam produk kosmetik halal yang beredar di pasaran tentu akan mengakibatkan semakin banyaknya variasi produk yang akan ditawarkan kepada para konsumen, maka dari itu sesuai dengan topik permasalahan yang ada diperlukan sebuah pemecahan masalah atau inovasi dari problem keputusan pembelian khusunya pada variabel periklanan, citra merek, norma subjektif, labelisasi halal, *brand ambassador* dan persepsi harga.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada para responden melalui via online dan offline sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 210 kuesioner.

## B. Uji Instrumen dan Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesalahan butir) adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai r-hitung taraf signifikansi kurang dari 0,05 maka poin instrument tersebut dianggap gugur/ tidak dipakai (Imam Ghozali. 2011).Nilai r-hitung pada derajat bebas n-2 atau 210 – 2 = 208 sebesar 0,135. Setelah kuesioner telah dinyatakan valid. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Uji Validitas**

| Variabel | Butir | (r hitung) | Sig | Taraf Sig | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| Periklanan | 1 | 0,915 | 0,000 | 0,05 | |
| | 2 | 0,934 | 0,000 | 0,05 | |
| | 3 | 0,918 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 4 | 0,879 | 0,000 | 0,05 | |
| Citra Merek | 1 | 0,906 | 0,000 | 0,05 | |
| | 2 | 0,909 | 0,000 | 0,05 | |
| | 3 | 0,891 | 0,000 | 0,05 | |
| | 4 | 0,886 | 0,000 | 0,05 | |
| | 5 | 0,873 | 0,000 | 0,05 | |
| | 6 | 0,883 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 7 | 0,896 | 0,000 | 0,05 | |
| | 8 | 0,859 | 0,000 | 0,05 | |
| | 9 | 0,912 | 0,000 | 0,05 | |
| | 10 | 0,893 | 0,000 | 0,05 | |
| | 11 | 0,881 | 0,000 | 0,05 | |
| | 12 | 0,860 | 0,000 | 0,05 | |
| Norma Subjektif | 1 | 0,933 | 0,000 | 0,05 | |
| | 2 | 0,945 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 3 | 0,929 | 0,000 | 0,05 | |
| Labelisasi Halal | 1 | 0,930 | 0,000 | 0,05 | |
| | 2 | 0,942 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 3 | 0,912 | 0,000 | 0,05 | |
| *Brand Ambassador* | 1 | 0,899 | 0,000 | 0,05 | |
| | 2 | 0,931 | 0,000 | 0,05 | |
| | 3 | 0,916 | 0,000 | 0,05 | Valid |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 4 | 0,893 | 0,000 | 0,05 | |
| Persepsi Harga | 1<br>2<br>3 | 0,936<br>0,966<br>0,924 | 0,000<br>0,000<br>0,000 | 0,05<br>0,05<br>0,05 | Valid |
| Keputusan Pembelian | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br>6 | 0,905<br>0,912<br>0,904<br>0,904<br>0,890<br>0,898 | 0,000<br>0,000<br>0,000<br>0,000<br>0,000<br>0,000 | 0,05<br>0,05<br>0,05<br>0,05<br>0,05<br>0,05 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, maka diketahui semua butir pertanyaan memiliki nilai r-hitung > r-tabel dengan taraf signifikasi 0,05 maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel yang akan diteliti.

**2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan/pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*> 0,07 (Imam Ghozali. 2011).

**Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas**

| No | Variabel | Cronbach alpha | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | Periklanan | 0,932 | Reliabel |
| 2 | Citra Merek | 0,975 | Reliabel |
| 3 | Norma Subjektif | 0,929 | Reliabel |
| 4 | Labelilasi Halal | 0,918 | Reliabel |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 5 | *Brand Ambassador* | 0,931 | Reliabel |
| 6 | Persepsi Harga | 0,936 | Reliabel |
| 7 | Keputusan Pembelian | 0,954 | Reliabel |

***Sumber: data yang diolah tahun 2017***

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach*> 0,07 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

## C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

### 1. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah tabel tentang kelompok data yang terdiri dari kolom kelas, frekeuensi dan prosentase. Tujuan data distribusi frekuensi yaitu untuk memudahkan dalam penyajian data, mudah pahami, dan dibaca sebagai bahan informasi (Alni dkk, 2014). Data dikelompokkan antara lain jenis kelamin, usia responden, pendapatan/uang saku perbulan, lama penggunaan produk kosmetik Wardah, program studi, dan tahun angkatan dari seorang responden. Deskriptif karasteristik responde pada penelitian ini digunakan adalah sebagai berikut:

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah diberikan kepada 210 responden, diperoleh data yang di kelompokan berdasarkan umur responden penelitian. Data karasteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| 20 Tahun | 73 | 34,8% |
| 21 Tahun | 114 | 54,3% |
| 22 Tahun | 23 | 11,0% |
| Total | 210 | 100,0% |

***Sumber : data primer yang diolah 2017***

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 21 tahun yaitu sebanyak 114 responden (54,3%).

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Setiap Bulan**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah diberikan kepada 210 responden, diperoleh data yang di kelompokan berdasarkan uang saku setiap bulannya responden penelitian. Data karasteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. 4**
**Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Setiap Bulan**

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| < Rp. 1.500.000 | 3 | 1,4% |
| Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000 | 42 | 20,0% |
| Rp. 2.000.000 - Rp 2.500.000 | 100 | 47,6% |
| Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000 | 49 | 23,3% |
| > Rp. 3.000.000 | 16 | 7,6% |
| Total | 210 | 100,0% |

***Sumber : data primer yang diolah 2017***

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan uang saku setiap bulanmahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori Rp. 2.000.000 - Rp 2.500.000 yaitu sebanyak 100 responden (47,6%).

## 2. Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada analalisis linear berganda terdapat lebih dari satu variabel independen yang akan diuji (Imam Ghozali, 2011). Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menguji pengaruh dari periklanan, norma subjektif, labelisasi halal, brand ambassador dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah digunakan analisis regresi linier berganda.

### a. Koefisiensi determinasi ($R^2$)

Uji koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Imam Ghozali, 2011). Koefisiensi determinasi dapat dilihat dari nilai adjusted $R^2$ dimana untuk mengintrepresentasikan besarnya nilai koefisiensi determinasi diubah ke dalam bentuk presentase. Sisa dari total (100%) yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan ke dalam model penelitian. Dasar pengambilan keputusan nilai $R^2 < 0,10$ (buruk ketepatannya), nilai $R^2$ 0,11-0,30 (rendah ketepatannya), nilai $R^2$ 0,31-0,50 (cukup ketepatannya) dan nilai $R^2 > 0,50$ (tinggi ketepatannya).

Nilai uji koefisiensi determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5 Nilai Square**

| Model | R | R Square | Adjusted R | Std. Error of the estimate |
|---|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,992a | ,985 | ,985 | ,624 |

***Sumber : data primer yang diolah 2017***

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Adjusted $R^2$ sebesar 0,985 atau 98,5 %. Hal ini menunjukan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 98,5%, sedangkan sisanya sebesar 2,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian.

**b. Uji F**

Uji F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen yang ada dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen (Imam Ghozali, 2011). Jika nilai sig < dari taraf signifikasi 0,05 dan F hitung > dari F tabel berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 6 Uji F (Simultan)**

| Model | Sum of Square | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 5195,970 | 6 | 865,995 | 2225,653 | 0,000[b] |
| Residual | 78,987 | 203 | 0,389 | | |
| Total | 5274,957 | 209 | | | |

***Sumber : data primer diolah 2017***

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar F hitung 2225,653 > dengan probabilitas sebesar 0,000 pada taraf signifikasi ≤ 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel independen.

Menerima Ha: jika probabilitas (p) ≤ 0,05 artinya periklanan, citra merek, norma subjektif, labelisasi halal, brand ambassador dan persepsi harga secara

simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**c. Uji t**

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Imam Ghozali, 2011). Uji t yaitu suatu pengujian untuk mengetahui signifikasi pengaruh variabel bebas secara parsial menerangkan pengaruh terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil output pada tabel di bawah ini khususnya pada bagian nilai kolom t hitung dengan taraf signifikasi < 0,05. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikui ini :

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Variabel | B | t hitung | Sig | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Periklanan | 0,070 | 2,181 | 0,030 | Signifikan |
| Citra Merek | 0,430 | 8,280 | 0,000 | Signifikan |
| Norma Subjektif | 0,042 | 2,096 | 0,037 | Signifikan |
| Lebelisasi Halal | 0,297 | 10,554 | 0,000 | Signifikan |
| Brand Ambassador | 0,101 | 3,747 | 0,000 | Signifikan |
| Persepsi Harga | 0,077 | 2,370 | 0,019 | Signifikan |

***Sumber : Data primer diolah 2017***

$$\mathbf{Y= 0,070X_1+0,430X_2+0,042X_3+0,297X_4+0,101X_5+0,077X_6+e}$$

1. Periklanan ($X_1$)

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,181 koefisien regresi (beta) 0,070 dengan probabilitas (p) = 0,030. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) ≤ 0,05 dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik

periklanan dari produk kosmetik Wardah secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).

2. Citra Merek ($X_2$)

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,280 koefisien regresi (beta) 0,430 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) ≤ 0,05 dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik citra merek dari produk kosmetik Wardah secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).

3. Norma Subjektif ($X_3$)

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,096 koefisien regresi (beta) 0,042 dengan probabilitas (p) = 0,037. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) ≤ 0,05 dapat disimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik norma subjektif dari produk kosmetik Wardah secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).

4. Labelisasi Halal ($X_4$)

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 10,554 koefisien regresi (beta) 0,297 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) ≤ 0,05 dapat disimpulkan bahwa lebelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik lebelisasi halal dari produk kosmetik Wardah secara otomatis akan

mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).

5. *Brand Ambassador*($X_5$)

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,747 koefisien regresi (beta) 0,101 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) ≤ 0,05 dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik *brand ambassador* dari produk kosmetik Wardah secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)

.

6. Persepsi Harga ($X_6$)

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,370 koefisien regresi (beta) 0,077 dengan probabilitas (p) = 0,019. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) ≤ 0,05 dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik harga dari produk kosmetik Wardah secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).

## D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pembahasan untuk masing-masing hipotesis diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,181 dengan probabilitas 0,030 dimana angka tersebut signifikan karena ($p<0,05$).

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003). Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Iklan mengarahkan konsumen dalam mempaparkan produk sehingga dapat dipercaya mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas maka calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat

memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Informasi yang didapatkan konsumen dari iklan kemudian akan menjadi bahan pertimbangan untuk membeli atau tidak. Pada tahap ini konsumen akan mengambil keputusan untuk memilih atau tidak pada produk tersebut.

Periklanan yang baik diharapkan mampu memunculkan keyakinan pada konsumen bahwa memang layak untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan keyakinan inilah yang akhirnya dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada akhirnya iklan dapat mengarahkan calon pembeli agar melakukan tindakan keputusan pembelian. Semakin baik iklan yang diterima masyarakat akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan begitu pula sebaliknya.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 8,280 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p<0,05$).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut. Produk dengan citra merek yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

Citra merek kerap muncul sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek produsen dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang yang kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut

3. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,096 dengan probabilitas 0,037 dimana angka tersebut signifikan karena ($p<0,05$).

Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Norma subyektif merupakan komponen yang berisikan keputusan yang dibuat oleh individu, setelah mempertimbangkan pandangan orang lain yang mempengaruhi perilaku individu tersebut.

Norma subjektif terbentuk dari komponen keyakinan normatif dan motivasi seseorang, artinya individu dapat terpengaruh dan dapat pula tidak terpengaruh oleh pandangan orang lain. Namun sejauh mana seseorang akan terpengaruh atau tidaknya tergantung pada kepribadian individu tersebut didalam menghadapi keputusan orang lain.

Konsumen akan memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian apabila ada masukan-masukan dari individu atau kelompok tertentu akan menerima tindakan yang dilakukannya. Konsumen yang yakin bahwa adanya dukungan membeli produk tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, akan merasakan semakin terdorong untuk membeli. Sebaliknya, konsumen yang yakin bahwa kebanyakan masukan-masukan dari individu atau kelompok lain tidak menyetujui dirinya membeli produk tersebut, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki tekanan pada untuk menghindari melakukan pembelian tersebut (Dedi, 2008).

Norma subjektif cenderung membuat keputusan pembelian bertambah dikarena pandangan terhadap produk yang baik karena ajakan atau himbauan teman atau keluarga yang sudah menggunakan produk tersebut dan puas akan produk yang pernah

digunakan. Hal ini membuat dampak positif terhadap produk sehingga norma subjektif berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.Semakin banyaknya masukan yang baik produk kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka akan membuat konsumen semakin yakin untuk membelinya.

4. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 10,554 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p<0,05$).

Label halal merupakan setiap keterangan mengenai produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain, yang berbentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang disertakan, dimasukkan, ditempelkan dan menjadi bagian kemasan pangan bahwa produk tesebut bebas dari bahan yang haram. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI. Keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar dapat terhindar dari melakukan pengkonsumsian pangan yang tidak halal (haram) (Departemen Agama, 2003).

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatanya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan

pembantu lainya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahanya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada madharat (efek) (Departemen Agama, 2003).

Konsep kehalalan di kehidupan masyarakat Indonesia sudah diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Halal diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau untuk dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam. Konsumen di Indonesia sebagian besar beragama Islam yang selalu menganut hukum halal dan tidaknya untuk mengkonsumsi sesuatu. Adanya label halal pada kemasan kosmetik akan menjadi rekomendasi tersendiri bagi konsumen yang beragama Islam bahwa prosuk tersebut aman. Karena konsumen percaya tidak adanya unsur atau barang haram dalam proses pembuatanya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainya. Konsumen akan dapat menyatakan atas kesesuaian atau ketidaksesuaian terhadap produk dengan preferensi masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2014) yang menyatakan bahwa label halal pada kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang beragama Islam lebih memilih produk dengan kemasan berlabel halal dari pada yang tidak mempunyai label halal.

5. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hal tersebut terbukti dengan nilai t

hitung sebesar 3,747 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p<0,05$).

*Brand Ambassador* adalah istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding. Sebagai komunikator, *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Karena itu *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal masyarakat secara nasional atau internasional.

*Brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik.

Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador*. Daya tarik selebriti atau tokohmasyarakat yang digunakan sebagai *brand ambassador* diharapkan sesuai dengan segmen pasar produk. Konsep daya pikat ini juga sesuai dengan indikator kesuksesan seorang *brand ambassador* dalam melakukan tugasnya dalam strategi produk. Selain menarik, *brand ambassador* harus mempunyai keahlian seperti berkomunikasi, kepercayaan yang dibuat oleh *brand ambassador*, dan kekuatan seseorang yang dimiliki untuk menimbulkan kesan yang dalam kepada para konsumen yang melihat *brand ambassador* saat menawarkan produknya.

6. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,370 dengan probabilitas 0,019 dimana angka tersebut signifikan karena ($p<0,05$).

Persepsi harga *(price perceptions)* berkaitan dengan bagaimana informasiharga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalambagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesaninformasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000) dalam Kartika Sari (2012). konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengansebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untukproduk tersebut.

Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau

sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.