

**PENGARUH PERIKLANAN, CITRA MEREK, NORMA SUBJEKTIF,
LABELISASIHALAL, BRAND AMBASSADOR DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIKWARDAH
(Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

Jefry Bunjanto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Email : Jefrybunjanto@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze about the influence of advertising, brand image, subjective norms, halal labeling, brand ambassador and the price on purchase decisions Wardah cosmetics. The sample in this study was the student of Muhammadiyah University of Yogyakarta which is a cosmetic product users Wardah. In this study the samples used were 210 respondents were selected using non probability sampling with purposive sampling types. Test the quality of the instruments used are validity and reliability with Cronbach alpha > 0.70. Anailisis tool used is Multiple Linear Regression.

Based on the analysis that has been done, the result of magnitude influence of the six variables through (adjusted R²) that is equal to 0.985 or 98.5% which means that 1.5% is explained by other variables not included in the research. Advertising has a positive and significant impact on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant impact on purchasing decisions. The subjective norm has a positive and significant effect on the purchasing decision. Halal labeling has a positive and significant impact on purchasing decisions. Brand ambassador has a positive and significant impact on purchasing decisions. Perception Price has a positive and significant effect on purchasing decision. The regression equation obtained is $Y = 0.070X_1 + 0,430X_2 + 0,042X_3 + 0,297X_4 + 0,101X_5 + 0,077X_6 + e$.

Keywords: Advertising, Brand Image, Subjective Norm, Labeling Halal, Brand Ambassador, Perception Price and Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia yang memiliki penduduk mayoritas agama Islam menganggap bahwa label halal itu penting, hal tersebut berdampak pada kenyamanan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk tersebut. Isu bahan halal dalam

produk kosmetik menghadapi tantangan serius. Berdasarkan pengamatan Majelis Ulama Indonesia, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun

sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Menyadari terdapat banyaknya peningkatannya yang signifikan, maka PT.Paragon Technology Innovation (PTI) mengembangkan kosmetik Wardah yang menggunakan pelopor kosmetik halal di Indonesia pada tahun 1995 dan sudah memiliki sertifikat Halal MUI. Pengembangan produk yang dilakukan oleh PTI telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita muslim, hal ini perlu bagi pemasar untuk meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap kosmetik Wardah. Guna meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian masyarakat muslim, maka brand ambassador sangatlah diperlukan dalam upaya mengikuti perkembangan zaman. Menurut Amri Novan (2015) *Brand ambassador* adalah seorang pribadi yang dikenal masyarakat karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. *Brand ambassador* biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal publik, misalnya penyanyi, aktris, aktor, atlet dan lainnya. *Brand ambassador* ini kemudian dapat menjadi semacam jembatan antara konsumen dan suara perusahaan karena konsumen tentunya lebih percaya pada suara konsumen dibandingkan dengan suara perusahaan. Selain itu, persepsi harga di mata konsumen sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian. Menurut Monroe (2005) dalam Kartika Sari (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis

yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000) dalam Kartika Sari (2012) konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut.

Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal yang diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan 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.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan pada latar belakang masalah, peneliti ingin mengetahui dampak yang di timbulkan konsumen masyarakat Indonesia terhadap keputusan pembelian dalam menyikapi momen produk berlabel halal. oleh karena itu, pertanyaan akan dirumuskan yaitu: "Apakah terdapat pengaruh periklanan, citra merek, norma subjektif, labelisasi halal, *brand ambassador*, persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?"

1.3. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka hipotesisnya adalah sebagai berikut : periklanan, citra merek, norma subjektif, labelisasi halal, *brand ambassador*, persepsi harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menguji model yang di harapkan dapat memprediksi keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah Menguji dan menganalisis pengaruh periklanan , citra merek, norma subjektif, labelisasi halal, *brand ambassador*, persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Definisi Oprasional Variabel

a. Periklanan

Menurut Sampurno (2011), periklanan adalah bentuk komunikasi nonpersonal ditunjukkan kepada kelompok sasaran melalui berbagai media untuk mempromosikan produk. Iklan merupakan salah satu komponen yang dominan dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan proses jual beli suatu produk serta iklan adalah salah

satu kegiatan yang paling terlihat dari pemasaran.

b. Citra merek

merupakan daya ingat yang skematis dari sebuah merek (*brand*) mengenai apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah nama merek (Hawkins dan Motherbaugh, 2013).

c. Norma subjektif

adalah presepsi atau pandangan seseorang atau pengaruh dari orang-orang sekitar yang direferensikan terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat (Solomon, 2013). Norma subjektif lebih mengacu pada presepsi dimana individu atau atau grup tertentu setuju atau tidak atas perilakunya dan motivasi yang diberikan oleh mereka kepada individu untuk berperilaku tertentu.

d. Labelisasi Halal

Makna kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti "melepaskan" dan "tidak terikat", secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Girindra, 2008).

e. Brand Ambassador

Menurut Amri Novan (2015) *Brand ambassador* adalah seorang pribadi yang dikenal masyarakat karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

f. Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami

seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalambagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000). konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah kosmetik Wardah. Sampel dari penelitian ini adalah para mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dari berbagai fakultas dan program studi dengan ketentuan responden yaitu mahasiswi yang sudah menggunakan produk Wardah.

2.3. Metode Analisis Data

a. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan untuk menentukan dan menghasilkan jawaban-jawaban dari berbagai pertanyaan peneliti dalam guna mengungkap fenomena sosial yang ada. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di pahami dan di interpretasikan. Analisis data yang di lakukan adalah dengan metode kuantitatif. Dalam metode ini, tanggapan atau jawaban responden merupakan data yang akan di ukur dengan suatu skala sehingga hasilnya akan berbentuk data angka. Selanjutnya, angka atau skor tersebut diolah menggunakan metode statistik dengan tujuan mempermudah proses analisis data.

Penelitian ini terdapat dua jenis uji kualitas instrumen sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2011) uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sah atau tidak validnya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan di kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Kriteria yang digunakan adalah pearson correlation yang dimana dengan skala 0,05 akan taraf signifikansi kurang dari 0,05 maka poin instrument tersebut dianggap gugur/ tidak dipakai.

2. Uji Reliabilitas.

Menurut Imam Ghozali (2011) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,07$ (Nunnally, 1994). Pengujian Reliabilitas diolah menggunakan program *software* SPSS 23.

b. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Menurut Rahmawati (2014) Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena tertentu. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui

apakah variabel bebas (*independent*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*) serta analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Metode yang di gunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah
 X_1 = Periklanan
 X_2 = Citra Merek
 X_3 = Norma Subjektif
 X_4 = Labelisasi Halal

X_5 = Brand Ambassador
 X_6 = Harga
 b_1, b_2, \dots, b_6 = Koefisien regresi
 e = error

1. Uji Signifikan Parameter individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menunjukkan apakah pengaruh dalam variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara individual menerangkan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). kriterianya penagmbilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikasi $> 0,05$ maka variabel independennya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis ditolak.
- b. Jika nilai signifikasi $\leq 0,05$ maka variabel independennya secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen sehingga hipotesis diterima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

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	0,00	0,05	Valid
	2	0,934	0	0,05	
	3	0,918	0,00	0,05	
	4	0,879	0	0,05	
Citra Merek	1	0,906	0,00	0,05	Valid
	2	0,909	0	0,05	
	3	0,891	0,00	0,05	
	4	0,886	0	0,05	
	5	0,873	0,00	0,05	
	6	0,883	0	0,05	
	7	0,896	0,00	0,05	
	8	0,859	0	0,05	
	9	0,912	0,00	0,05	
	10	0,893	0	0,05	
	11	0,881	0,00	0,05	
	12	0,860	0	0,05	
Norma Subjektif	1	0,933	0,00	0,05	Valid
	2	0,945	0	0,05	
	3	0,929	0,00	0,05	
Labelisasi Halal	1	0,930	0,00	0,05	Valid
	2	0,942	0	0,05	
	3	0,912	0,00	0,05	
Brand Ambassador	1	0,899	0,00	0,05	Valid
	2	0,931	0	0,05	
	3	0,916	0,00	0,05	
	4	0,893	0	0,05	
Persepsi Harga	1	0,936	0,00	0,05	Valid
	2	0,966	0	0,05	

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

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator 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 Ghazali. 2011).

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Deskriptif karakteristik responden	0,932	Reliabel
2	Norma Subjektif	0,975	Reliabel
3	Labelisasi Halal	0,929	Reliabel
4	Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah diberikan kepada 210 responden, diperoleh data yang di kelompokkan berdasarkan umur responden penelitian. Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.	0,918	Reliabel
5	Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.	0,931	Reliabel
6	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	0,936	Reliabel
7	Keputusan Pembelian	0,954	Reliabel

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 mahasiswa 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 kelompokkan berdasarkan uang saku setiap

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.

A. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah tabel tentang kelompok data yang terdiri dari kolom kelas, frekuensi 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,

bulannya responden penelitian. Data karakteristik 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 bulan mahasiswa 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 analisis 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 menginterpretasikan besarnya nilai koefisiensi determinasi diubah ke dalam bentuk presentase. Sisa dari total (100%) yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan 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 menunjukkan bahwa sumbangan

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 98,5%, sedangkan sisanya sebesar 2,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan 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 signifikansi 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 signifikansi $\leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel independen.

Menerima Ha: jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ 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 signifikansi 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 signifikansi < 0,05. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut 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

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

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) \leq 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) \leq 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) \leq 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) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik labelisasi 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) \leq 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) \leq 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).

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 memaparkan 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 menggerakkan 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 dikarenakan 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 tersebut 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 pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk

bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya 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 produk tersebut aman. Karena konsumen percaya tidak adanya unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya. Konsumen akan dapat menyatakan atas kesesuaian atau ketidakesesuaian 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 tokoh masyarakat 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 informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalambagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000) dalam Kartika Sari (2012). konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang

ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk 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.

4. Kesimpulan

1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
3. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
4. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
5. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyatma Arifin. 2012, *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
- Akmal, Usman, 2011, *Pengaruh Periklanan Melalui Website Terhadap Persepsi Konsumen Pada Media Massa Tribun Timur*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Alni, Rahmawati, dkk, 2014, *Statistika Teori dan Praktek*, Edisi II. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- Amri Novan. 2015. *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Agnes Monica Dalam Iklan Honda Vario Techno 125 Pgm-Fi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matik Di Kalangan Remaja Di Yogyakarta*.

- Anonim. 1999. *Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 Tentang Label dan Iklan?*
- Asadollah Kordnaej, Hossein Askaripoor, Alireza Bakhshizadeh Postgraduat, 2013, *Studying affecting factors on costumers attitude toward product with halal brand*, journal of department management Tehran Iran
- Bhattacharjee, A. 2000, *Acceptance of internet applications service: the case of electronic brokerages*, *IEEE transaction on system, man and cybernetics-part a: systems and humans*, vol 30,411,420
- Bonne K, Verbeke W.2006. *Muslim consumer's attitude towards meat consumption in Belgium: Insights from a means-end chain approach*.*Journal*
- Celik, H. 2011. *influence of social norm, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers adoption of online retail shopping: an empirical study in the Turkish context*, *international journal of retail and distribution management*, vol 39, 390-413. *Journal of Turkey*
- Endah, Nur Hadiati, 2014, *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*.
- Girindra. A. 2008. *Dari Sertifikasi Menuju Labelisasi Halal: LPPOM MUI*. Pustaka Jurnal Halal, Jakarta
- Griffin, R. W., dan Ebert, R. J., 2006, *Bisnis*, diterjemahkan oleh Sita Wardhani, Edisi Kedelapan, Jilid 1, 367-373, Erlangga, Jakarta
- Halim, A, Islam, A., Latif, W., Noor, L, dan Saaban, S. 2014. *Antecedents Of Brand Image: A Case Of A Developing Country*. *Asian Social Science*. Vol. 10, No. 19
- Hasbiyallah. 2006. *Fikih*. Grafindo Media Pratama. Bandung
- Hawkins, D., and Motherbaugh, D. 2013. *Consumer Behaviour 12th ed*. New York: Mcgraw. Hill International Edition.
- http://salatigathebigcity.blogspot.co.id/2012/12/linear-berganda_23.html
- <https://www.dream.co.id/fresh/kisah-jatuh-bangun-bisnis-wardah-140430f.html>
- Imam Ghozali. 2011, *Buku Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro
- Jing, Z., Pitshapol, C., dan Shabbir, R. 2014. *The Influence Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study Of Oppo Brand In Thailand*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol 5, No 12
- Kartika Sari, Ratna Dwi, (2012), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Wort of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler Ph, Keller KL.2008. *Marketing Management, 14 Edition, New York*
- Kotler, P., dan Keller, L., K., 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13 Jilid 2*, Erlangga, Jakarta
- Kusumasari, D. 2014. *Bagaimana Pengaturan Sertifikasi Halal Bagi Produk Makanan? Dikutip dari www.hukumonline.com*
- Management Research. Makassar, ISBN : 979-442-242-8.
- Muhammad Romadhoni, (2015), *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*.*Jurnal Fakultas Olahraga UNY*
- PT. Paragon, 2013, PT. Paragon Technology Innovation, www.pti-cosmetics.com.

- Rahardi, Rianto, Dedi, (2008). "Sikap Nasabah Terhadap Produk Bank Syariah", Jurnal
- Rahmawati, Alni. et al. "Statistika". Edisi 2. Jakarta
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Solomom, M. R. 2013. *Consumers behavior: buying having, and being, England, Pearson Education*.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, 275-292, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Suyanto, M., 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, 141-151, Andi, Yogyakarta
- Tarkianen, A., dan S.Sudqvist. 2005. *Subjective norm, attitude and intentions of finish consumers in buying organic food, British food Journal, vol 808-822*
- Tri Widodo. (2015), *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS.