

**NASKAH PUBLIKASI**

**ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDORSER*  
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK  
BERLABEL HALAL “WARDAH”  
(Studi Pada Mahasiswi Yogyakarta)**

**ANALYZING THE EFFECT OF TELEVISION ADVERTISEMENT, CELEBRITY  
ENDORSER, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE TOWARD  
BUYERS PURCHASED DECISION ON HALAL LABELED  
COSMETICS PRODUCTS “WARDAH”  
(Study On Yogyakarta Student)**



Oleh :

FENDY SETIADY

20130410270

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2017**

**ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDORSER*  
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK  
BERLABEL HALAL “WARDAH”**

**Fendy Setiady (20130410270)**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183  
No. Telp: 0274 38769 (Hotline), 0274387656 ext. 199/200 No Fax: 0274387649**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Iklan televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel “HALAL”. Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswi yogyakarta dan memakai kerudung. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 60 responden dengan menggunakan teknik koesioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan aplikasi SPSS21.O *for Windows*.

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa iklan televisi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek, kosmetik berlabel halal.

**ABSTRACT**

This purpose of this research is to analyze The Effect of Television Advertisement, Celebrity Endorser, Product Quality and Brand Image toward Buyer's Purchased Decision on Halal Labeled Cosmetics. The subject in this research is Yogyakarta students who wear headscarf. In this research, the sample was taken from 60 respondents using questionnaire. The tools that was used for the analysis is SPSS 21.O for Windows.

Based on the analysis, the researcher got the result that television advertisement, product quality and brand image has positive influence toward purchased decision, meanwhile celebrity endorser did not affect the purchased decision.

Key words: Television advertisement, celebrity endorser, product quality, brand image, Halal Labeled cosmetic.

## PENDAHULUAN

Di dunia persaingan antara pasar industri kosmetik dan perawatan pribadi sudah sangat kompetitif. Hal ini sudah terbukti, karena sudah banyaknya jenis kosmetika produksi luar negeri dan produksi dalam negeri yang sudah beredar baik di Indonesia. Dengan banyaknya macam merek produk kosmetika di pasaran bisa mempengaruhi minat seorang untuk melakukan pembelian sehingga akan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetika saat ini bukan lagi semata untuk memenuhi kecantikan seseorang tetapi sudah menjadi kebutuhan seseorang untuk saat ini.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar dari wanita bisa juga memenuhi kebutuhan kecantikannya sekaligus biasanya dijadikan sarana untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Jika kita menyadari bahwa sekarang wanita ataupun pria, dari lahir sampai dewasa semua membutuhkan kosmetik

Supaya suatu produk yang akan ditawarkan pemasar melalui iklan harus memiliki daya tarik tersendiri bagi calon konsumen, sehingga di perlukan suatu dukungan dari bintang iklan (*celebrity endorser*) dimana sebagai penyampai suatu pesan dalam iklan. Untuk memenuhi kebutuhan seseorang pasti akan memilih suatu produk dengan kualitas yang tinggi agar dapat memenuhi kepuasaannya. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan utama.

Konsumen ingin memiliki kualitas yang menyangkut manfaatnya dan juga untuk pemenuhan kebutuhan dan keamanannya untuk diri konsumen sehingga konsumen akan merasa lebih tenang dalam mengkonsumsi suatu produk, sehingga perusahaan harus memberitahukan cara penggunaan dan manfaat dari suatu produk. Dalam memenuhi kebutuhan dari pelanggannya, perusahaan harus selalu memberikan produk-produk baru dengan cara memperbarui produk yang baru dan juga memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. . Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan/ produsen harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOK).

Pada konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia ini telah banyak diketahui dan diterapkan khususnya bagi umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Lawan halal adalah haram yang berarti "tidak dibenarkan atau dilarang" dalam syari'at Islam. Kosmetik juga termasuk yang diperhatikan mengenai halal atau tidaknya bahan baku pembuatannya. Kosmetik sudah terdaftar mengandung bahan kimia, dari sebagian besar diantaranya berbahan dasar minyak bumi dan sintetis yang dapat menimbulkan masalah-masalah kesehatan seperti iritasi pada kulit hingga yang paling berat bisa mengakibatkan kanker (Ratnadita, 2012).

Di Indonesia keterangan produk berlabel halal adalah yang sudah disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang sudah berkerjasama dengan departemen Agama (Depag) dan Departemen Kesehatan (Depkes) (Sukmawati, 2006:2). Dengan membuat citra merek yang sesuai untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek dapat mempengaruhi penilaian dari konsumen atas *Alternative Brand* yang diinginkan. Yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi bisa memberikan suatu kepuasan yang lebih terjamin dan lebih baik.

Wardah bukan lagi termasuk sebagai kosmetik yang segmennya sangat sempit karena berlabel halal, sehingga kosmetik ini harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang jitu supaya bisa bersaing dengan kosmetik yang bukan berlabel halal. Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk wanita yang berjilbab dan bahwa orang yang berjilbab juga bisa ber-mek up bagus. Upaya mengubah persepsi bagus ini memang dilakukan bertahap. Mula-mula menunjuk icon yang diawali oleh Inneke Koesharawaty pada 2002 sampai saat ini. Inneke menjadi icon produk secara keseluruhan. Dengan berjalannya waktu, kini Wardah telah mencoba untuk memperluas segmen pasarnya. Tidak hanya dalam menampilkan wanita berjilbab sebagai icon bintang iklannya, tetapi kini Wardah sudah mulai merekrut wanita tidak berjilbab seperti Nadya Almira tetapi masih dengan konsisten *positioning* kosmetika yang berlabel halal. Wardah kini telah mencoba membuat persepsi bahwa kosmetik berlabel halal bukan hanya bisa digunakan oleh wanita berjilbab saja, tetapi justru bisa digunakan oleh siapapun yang ingin mengubah penampilannya untuk terlihat lebih cantik

### **Manfaat Penelitian**

1. Apakah terdapat pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal "Wardah"
2. Apakah terdapat pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel "Wardah"

### **Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal "Wardah"
- b. Untuk menganalisis pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal "Wardah".

### **Tinjauan Pustaka**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Dibanyakan orang termasuk beberapa manager pembisnis menyebutkan pemasaran mempunyai arti "menjual" dan "*advertising*". Memang kedua kegiatan tersebut merupakan bagian dalam pemasaran. Tetapi pemasaran

mempunyai arti yang lebih dari hanya sekedar menjual dan *advertising* (McCarthy, 2002:4). Didefinisikan secara menyeluruh bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial yang dimana organisasi atau pribadi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pembuatan dan penukaran nilai dengan yang lain.

## **B. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) didefinisikan sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran yang terdiri atas :

### 1. Produk (*product*)

Produk merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan” (Tjiptono 2008 ).

### 2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk atau komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat ( Kotler dan Armstrong, 2008 ).

### 3. Tempat (*place*)

Tempat adalah kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan hanya lokasi perusahaan saja tapi termasuk juga didalamnya saluran pemasaran, kumpulandan pengaturan lokasi, serta persediaan transportasi (Kotler dan Armstrong, 2008).

### 4. Promosi (*promotion*).

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang tentang produk yang dihasilkan. Promosi biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat sehingga terjadi ketertarikan dalam suatu pembelian. Suatu perusahaan mempromosikan produknya dengan menggunakan iklan, pengerahan tenaga kerja, dan *public relation* sebagai alat menyampaikan pesan dengan tujuan untuk menarik minat beli ( Kotler:2007).

## **C. Iklan Televisi**

### 1. Pengertian iklan

Menurut Belch dan Belch (2009:18), iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” setiap bentuk komunikasi no-personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Iklan adalah icon untuk pengingat yang sangat penting bagi suatu produk sebab periklanan dapat membantu memelihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memamakai produk (Kotler dan Armstrong, 2008:152).

#### **D. Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*)**

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan (*celebrity endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 519), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

#### **E. Kualitas Produk**

Orang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui produk. Kotler (2007:407) mendefinisikan bahwa, “*A product is anything that can be offered to market to satisfy a want or need*”. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Suatu produk yang bisa dipasarkan meliputi jasa, barang fisik, pengalaman, orang (*people*), peristiwa (*event*), tempat, organisasi, properti, gagasan dan informasi..

Menurut Kotler (2007:48), ada lima tingkatan produk, yaitu:

1. Tingkatan manfaat inti (*core benefit level*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Misalnya seorang penumpang pesawat terbang membeli kenyamanan dalam perjalanan.
2. Tingkatan produk umum (*generic product level*) adalah dasar bentuk dari sesuatu produk yang bisa dirasakan oleh panca indera. Pada level ini pemasar harus mengubah manfaat inti untuk produk dasar. Misalnya sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, lemari baju, lemari hias serta bangku dan meja.
3. Tingkatan produk yang diharapkan (*expected product level*) adalah serangkaian kondisi-kondisi produk dan atribut-atribut yang diharapkan dari konsumen di saat mereka membeli sesuatu produk. Misalkan seorang penumpang pesawat terbang mengharapkan penerbangan yang nyaman, pelayanan yang ramah, tempat duduk yang nyaman dan lingkungan pesawat yang bersih dan rapi.
4. Tahapan produk yang ditingkatkan (*augmented product level*) adalah suatu yang membedakan suatu produk yang ditawarkan oleh pesaing atau kompetitor dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Misal agen penjual tiket dapat meningkatkan penjualannya dengan memudahkan konsumen dalam memesan tiket.

5. Tahapan produk potensial (*potential product level*) yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Dalam level ini, perusahaan secara agresif harus mencari berbagai cara baru dalam memuaskan konsumennya.

## F. Citra Merek

Pengertian citra menurut Kotler (2007:388) adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya. Kotler menambahkan bahwa citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi, citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia agar citra tersebut bertahan lama.

Menurut pendapat Keller (2008:56), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang *online* akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang *online* lainnya.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut.

Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori

*favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

## **G. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2003:227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:262), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

### **1. Faktor budaya**

Budaya (culture) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

### **2. Faktor sosial**

- a. Kelompok. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### **3. Faktor Pribadi**

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b. Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

### **4. Faktor Psikologis**

- a. Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.



## 5. Label halal

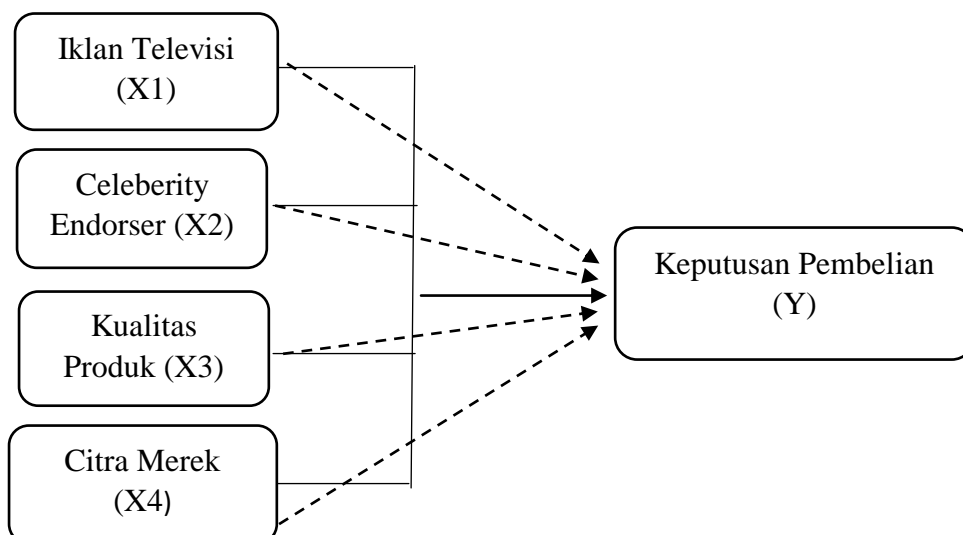
Kata halal berasal dari bahasa Arab yang bearti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi halal bearti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Sertifikat halal adalah suatu fatwa yang tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Setifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instasi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalal sesuai dengan Syariat Islam (Burhamuddin , 2011:140), yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan berasal dari babi.
- b. Semua bahan yang berasal dari hewan yang halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam
- c. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar
- d. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan,misalnya: baha-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan sebagainya.

### Hipotesis Penelitian

- H1 : Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di smk negeri 3 pekanbaru
- H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Universitas Brawijaya
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Larissa Aesthetic Center
- H4 : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Oriflame
- H5. Terdapat pengaruh antara iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Model Penelitian



## **METODE PENELITIAN**

### **A. Objek/Subjek Penelitian**

Subyek penelitian ini adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh iklan televisi (X1), celebrity endorser (X2), kualitas produk (X3), dan citra merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), sebagai variabel-variabel dalam penelitian. Dari permasalahan di atas peneliti mengambil obyek penelitian produk kosmetik berlabel halal "Wardah".

### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian mencakup sekitar beberapa kawasan Universitas Yogyakarta. Karena lokasi menunjukkan di beberapa kawasan Universitas Yogyakarta terdapat responden yang memenuhi syarat.

### **C. Jenis Data**

Didalam penelitian ini beberapa jenis data yang akan dipergunakan diantaranya data sekunder dan data primer. Penjelasannya adalah sebagai berikut

### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santono,2001:80). Dalam penelitian yang akan dilakukan ini peneliti menggunakan metode *judgement sampling*, yaitu sampel yang diambil sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Jadi, penulis dapat memilih siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui agar dapat dijadikan sebagai elemen-elemen sampel penelitian ( Abdul Hamid, 2012:27).

Didalam pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa responden sudah pernah melihat iklan wardah di televisi, dan pernah membeli atau menggunakan produk Wardah. Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah para Mahasiswi berstatus aktif kuliah di kawasan daerah universitas yogyakarta dengan usia dari 18-24 tahun dan menggunakan jilbab. Didalam penelitian ini, pengambilan sampel disesuaikan dengan teori Roscoe dalam Sugiyono (2007:24), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal adalah 30 sampai 500. Kemudian menurut Sudman dan Blair dalam Istijanto (2009:128), salah satu menentukan ukuran sampel adalah dengan pendekatan non-statistik dimana sampel diambil dengan pertimbangan tertentu dengan mengikuti kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh para periset sebelumnya. Didasarkan pendapat para ahli tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 sampel.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan suatu data adalah teknik atau cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menggunakan koesioner. Jenis koesioner yang digunakan adalah

dengan koefisien tertutup sendiri merupakan koefisien yang dilihat oleh peneliti dan pilhan jawaban sudah tersedia.

## **F. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

### **1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengukuran digunakan koefisien, suatu koefisien dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada koefisien mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koefisien tersebut (Ghozali, 2015:124).

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji instrumen koefisien korelasi pada batasan minimal korelasi 0,30. Artinya suatu item dianggap valid jika score total lebih besar dari 0,30 (Duwi Priyatno, 2010:90).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah indeks yang sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat di pakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliabel. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,7. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,7$  (Ghozali, 2015: 141).

### **2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika suatu variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan berguna untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Ghozali, 2015 : 125 )

Rumus regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b1 = Koefisien regresi iklan televisi
- X1 = Iklan televisi
- b2 = Koefisien regresi celebrity endorser
- X2 = Celebrity endorser
- b3 = Koefisien regresi kualitas produk
- X3 = Kualitas Produk
- b4 = Koefisien regresi citra merek
- X4 = citra merek
- e = Standar error

### 4. Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi bertujuan mengetahui apakah diantara dua variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut (Ghozali, 2015:192).

**Tabel 3.1.**

#### **Interpretasi Koefisien 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 - 0,1000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono 2015 : 192)

### 5. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012:97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat. Koefisien korelasi memiliki nilai antara nol dan satu. Koefisien korelasi memiliki kelamahan mendasar di antaranya jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model.

### 6. Uji Hipotesis

- a. Uji F (uji simultan)

Menurut Ghozali (2012:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Beberapa cara dapat dilakukan untuk melakukan uji f diantaranya dengan membandingkan suatu nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. apabila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka akan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012:98).

b. Uji t (uji parsial)

Menurut Ghozali (2012:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak (two tails) ini berlaku ketentuan, bahwa bila harga t hitung, berada pada daerah penerimaan  $H_0$  atau terletak di antara harga tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian "*bila harga t lebih kecil atau sama dengan ( $\leq$ ) dari harga tabel maka  $H_0$  diterima. Harga t adalah harga mutlak, jadi tidak terlihat (+) atau (-) nya*" (Sugiyono, 2010:7).

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat ini penulis akan menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Data pada penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 60 mahasiswa UMY yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Sebelum diteliti hasil kuesioner penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan rumus *Product Moment Correlation Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut digunakan beberapa metode analisis data yaitu analisis deskriptif statistik, analisis asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21.

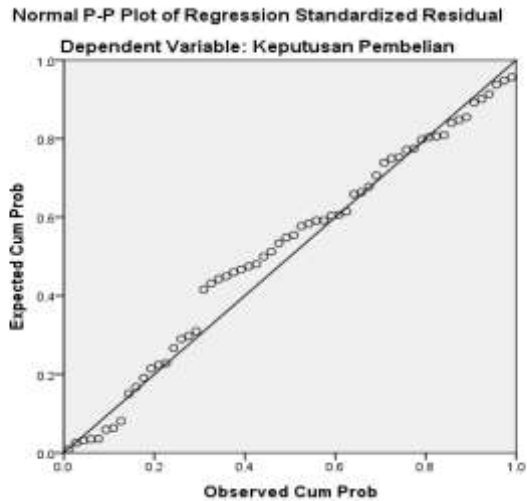
### **A. Analisis Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan autokolerasi.

1. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Gambar 4.1 Uji Normalitas**

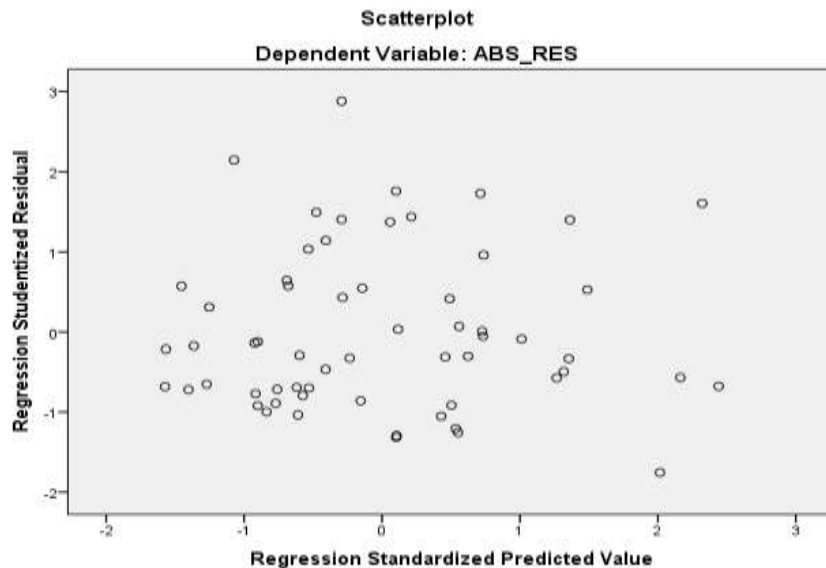


Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa dalam grafik normal p-plot terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Berarti dari grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak digunakan.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian residual satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2012: 139).

**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Dari grafik scatter plot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola yang jelas tersebar baik diatas maupun

dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen (bebas) iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk, dan citra merek.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* ( $\alpha$ ).

**Tabel 4.1.**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Iklan TV	.678	1.474	Tidak terjadi multikolinieritas
Celebrity Endorser	.756	1.322	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	.425	2.353	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	.377	2.652	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

## B. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Wardah digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima  $H_a$ : jika probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$  artinya iklan TV, celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
Iklan TV	.189	2.638	0.011	Signifikan
Celebrity Endorser	.099	1.457	0.151	Tidak Signifikan
Citra Merek	.345	3.819	0.000	Signifikan
Kualitas Produk	.438	4.568	0.000	Signifikan
F hitung	58.242			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.795			

Sumber : Data primer 2017

### 1. Uji Regresi Simultan (uji F)

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 58,242 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq$  0,05, iklan TV, celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk secara simultan mampu memprediksi perubahan keputusan pembelian.

### 2. Uji Regresi Parsial (uji t)

$$Y = 0.189X_1 + 0.099X_2 + 0.345X_3 + 0.438X_4 + e$$

#### a. Iklan Televisi

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,638 koefisien regresi (beta) 0,189 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,011. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq$  0,05 dapat disimpulkan bahwa iklan TV berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik iklan TV dari produk Wardah secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

#### b. *Celebrity Endorser*

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,457 koefisien regresi (beta) 0,099 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,151. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas ( $p$ )  $\geq$  0,05 dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik celebrity endorser dari produk Wardah tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian.

#### c. Citra Merek

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,819 koefisien regresi (beta) 0,345 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 Wardah secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

#### d. Kualitas Produk

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,568 koefisien regresi (beta) 0,438 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq$  0,05 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik iklan TV dari produk Wardah secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besar pengaruh iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.795. Artinya, 79,5% minat nasabah dipengaruhi oleh iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek.



## **KESIMPULAN**

1. Iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,638 dengan probabilitas 0,011 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).
2. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 1,457 dengan probabilitas 0,151 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).
3. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,819 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).
4. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 4,568 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

## **SARAN**

1. Bagi Produk Wardah  
Sebaiknya Wardah dalam memilih *celebrity endorser* harus lebih memperhatikan mengenai latar belakang kehidupan calon *celebrity endorser*nya, agar tidak membuat konsumen mempersepsikan hal yang buruk mengenai *celebrity endorser* tersebut ketika menjadi icon Wardah.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Hendaknya melakukan penelitian dengan menggunakan data yang lebih akurat dengan jumlah yang lebih banyak, menggunakan metode lain seperti wawancara langsung dan alat uji yang lebih lengkap sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih baik dan valid.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp Terence. *“Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. Edisi V, Erlangga. Jakarta 2003.
- Burhanuddin *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal* UIN Maliki Press, Malang 2011.
- Frank, Jefkins. *“Periklanan”*. Edisi Ketiga, Jakarta, Erlangga, 2006
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan penerbit Universitas Diponegoro Semarang. 2015.
- Harinaldi. *“Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknis dan Sains”*, Erlangga, Jakarta, 2005.
- Ibrahim. Nasir. Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta. 2007.
- Keller, Kevin Lane. *“Strategi Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)”*, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *“Dasar-Dasar Pemasaran”*, Edisi ke 9, jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2003.
- \_\_\_\_\_. *“Manajemen Pemasaran”*, edisi ke 12, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2007.
- McDaniel, Carl dan Roger Gates. *“Riset Pemasaran Kontemporer”*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O. Siahaan. pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha mio pada mio otomatis club (mac) medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2008
- Nurlisa, dan Fivi Rahmatu Sofiyah. *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas)”* (jurnal), FE USU, 2013.
- Perreault, William D dan E Jerome Mc Carthy. *“Basic Marketing: A Global Managerial Approach”*, Edisi 14, International Edition, North America, 2002.
- Peter, J. Paul and Olson C Jerry. *“Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”*. Jilid 2. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2000.

- Priyatno, Duwi. *“Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS”*, Mediakom, Yogyakarta, 2010.
- Sartono, Agus, R, *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Edisi 4, BPFE, Yogyakarta. 2001.
- Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk. *“Consumers Behavior”*, Edisi ke 7, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 2000.
- Sebayang, Muly Kata dan Simon Darman O, Siahaan. *“Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan”*, Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1, Nomor 3, 2008.
- Sugiyono *“Statistika Untuk Penelitian”*, CV Alfabeta, Bandung, 2010.
- Ratnadita A ., 2012. *Wanita Lebih Sensitif Terhadap Rasa Sakit Daripada Pria*, DetikHealth Maret 2012.
- Sukmawati, Lili. *“Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Brand Switching (Kasus Produk Kosmetik Wardah”* (skripsi), Institut Pertanian Bogor, 2006.
- Sulistiyawati, Praba. *“Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang”* (jurnal), Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, 2010.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor, 2011.
- Tjiptono, Fandy *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta, 1997
- \_\_\_\_\_. *“Service Management, Mewujudkan Layanan Prima”*, Edisi pertama, Yogyakarta, 2008.
- Usman, Husaini dan Akbar Setiady Purnomo. *“Pengantar Statistika”*, Edisi ke 2, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2004.