

**PENGARUH CITRA MEREK, *SELEBRITY ENDORSER*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MEREK WARDAH (STUDI KASUS KONSUMEN WARDAH
KAB. PONOROGO)**

SKRIPSI



Oleh:

DWI AGUNG WAHYU SAPUTRO

NIM: 210716139

Pembimbing:

DR. Hj. ELY MASYKUROH, SE, MSI

NIP. 197202111999032003

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Saputro, Dwi Agung Wahyu. Pengaruh Citra Merek, *Celebrity endorser*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah Kab. Ponorogo Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Dosen Pembimbing Dr. Hj. Ely Maskyuroh, SE, MSI

Kata Kunci: Merek, *Endorser*, harga dan keputusan pembelian

Wardah merupakan kosmetik yang terkenal dengan produk halal serta merupakan pelopor produk halal dan merupakan produk kosmetik pertama yang mendapat sertifikasi halal oleh BPOM MUI, Namun wardah sebagai produk dengan pelopor halal dan terkenal dengan produk halalnya selama 5 tahun dari tahun 2016 mengalami penurunan penjualan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah citra merek, *celebrity endorser*, dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Menurut hasil analisis variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah oleh konsumen wardah kabupaten ponorogo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), *celebrity endorser* (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Uji Hipotesis menunjukkan bahwa citra merek (X1), *celebrity endorser* (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini bahwa citra merek *celebrity endorser*, dan harga, berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Disarankan hendaknya pihak kosmetik Wardah meningkatkan penggunaan *celebrity endorser*, seperti penggunaan selebriti yang sedang populer Pada harga hendaknya produsen menambah paket-paket promosi harga serta member lebih banyak rentan harga sehingga lebih menarik dan lebih dapat dijangkau oleh masyarakat



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Dwi Agung Wahyu Saputro	21071613 9	Ekonomi Syari'ah	Pengaruh citra merk, <i>celebrity endorser</i> , dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah (studi kasus konsumen wardah kab. Ponorogo)

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 5 November 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah



Unun Raudlotul Jannah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004

Menyetujui,

Pembimbing

Dr. Hj. Ely Masykuroh, MSi
NIP.197202111999032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER*,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK MEREK WARDAH (Studi Kasus Konsumen
Wardah Kab. Ponorogo)
Nama : DWI AGUNG WAHYU SAPUTRO
NIM : 210716139
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima
sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang : Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003
Penguji I : Agung Eko Purwana, SE, MSI
NIP. 197109232000031002
Penguji II : Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE, MSI
NIP. 197202111999032003

Ponorogo, 12 November 2020

Mengesahkan,

Dekan FEBLIAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag

NIP.197207142000031005



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

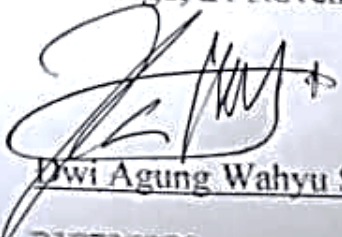
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Agung Wahyu Saputro
Nim : 210716139
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser*,
dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus
Konsumen Wardah Kab. Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 24 November 2020


Dwi Agung Wahyu S.
210716139

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tanda tangan dibawah ini:

Nama :Dwi Agung Wahyu Saputro

NIM :210716139

Jurusan :Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH CITRA MEREK, *SELEBRITY ENDORSER*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH (STUDI KASUS KONSUMEN WARDAH KAB. PONOROGO)”

Secara keseluruhan merupakan hasil penelitian/karya sendiri kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya

Ponorogo, 5 November 2020

Pembuat pernyataan




Dwi Agung Wahyu Saputro

210716139

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan modern membawa perubahan dari segala aspek termasuk penampilan, banyak hal diperhatikan dari ujung kaki sampai ke ujung kepala, termasuk dalam hal kosmetik, banyak produk-produk kosmetik bermunculan yang semuanya menawarkan keunggulan serta keunikan masing-masing, produsen berlomba-lomba menciptakan produk yang nyaman dan aman demi menciptakan kepercayaan konsumen atas produknya dan hal tersebut akan menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen dengan begitu ketatnya persaingan penetapan strategi marketing yang tepat harus mampu di baca oleh produsen agar produknya dapat bertahan dipasaran

Konsumen pun yang menjadi menggunakan akan melalui proses dan tahapan-tahapan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan produk, konsumen akan mencari referensi melalui iklan/promosi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dari informasi yang diperoleh, masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹

¹ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*. Alih (Bob Sabran, Penerjemah), (Jakarta: Erlangga 2008), 129

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari segi bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian dari segi bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan distribusi, dan promosi. Sedangkan secara umum, ada 3 yaitu pertama faktor kebudayaan meliputi persepsi sebuah merek, faktor social meliputi kelompok acuan, keluarga, teman, figure idola, peran dan status, yang kedua faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan konsep diri, yang ketiga adalah faktor psikologis yang meliputi dorongan, keyakinan terhadap merek, motivasi pribadi terhadap merek tersebut.²

Dari beberapa factor tersebut penelitian ini hanya mengambil 3 faktor yang kemudian dijadikan variabel dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut yaitu citra merek yang merupakan bagian dari produk, *celebrity endorser* yang merupakan bagian dari promosi, dan faktor harga merupakan bagian dari bauran promosi.

Citra merek sendiri Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Merek memiliki image (*brand image*) dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek.³

Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen

² Vinna Sri Yaniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 213.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga 2009), 326.

terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen⁴

Salah satu cara agar citra merek dapat tertanam erat dalam benak konsumen adalah penggunaan bintang iklan atau *celebrity endorser*. Shimp berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian⁵

Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen, faktor yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk adalah seberapa besar uang yang harus di bayarkan. Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang

⁴ Alfiyah Nuraini, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di kota Semarang", *Skripsi* (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2015), 32.

⁵ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga 2003), 406

dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar lainnya. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Persaingan harga yang begitu ketat menjadikan perusahaan harus bisa bersaing dengan perusahaan lain perusahaan harus lebih jeli dalam membaca persaingan harga dari produsen lain.⁶

Ditengah ketatnya persaingan produk kosmetik industry kosmetik tetap berkembang sangat pesat hal ini disebabkan oleh semakin ramainya perkembangan tren kecantikan dan tuntutan untuk selalu berpenampilan sempurna di depan umum sehingga menimbulkan semakin besarnya permintaan akan kosmetik.

Dengan semakin meningkatnya permintaan akan produk kosmetik maka akan menimbulkan banyaknya produk kosmetik illegal maupun palsu yang bermunculan di pasaran "Sangat banyak (produk yang belum disertifikasi halal), kalau kita bandingkan data yang bersertifikat halal sekitar 600 ribu produk, produk yang beredar jutaan, memang masih sedikit," kata Direktur LPPOM MUI, Lukmanul Hakim kepada *Republika.co.id* di sela perayaan ulang tahun LPPOM MUI ke-30 di Balai Kartini Jakarta, Rabu (16/1). Lumanul mengatakan, karena sifat sertifikasi

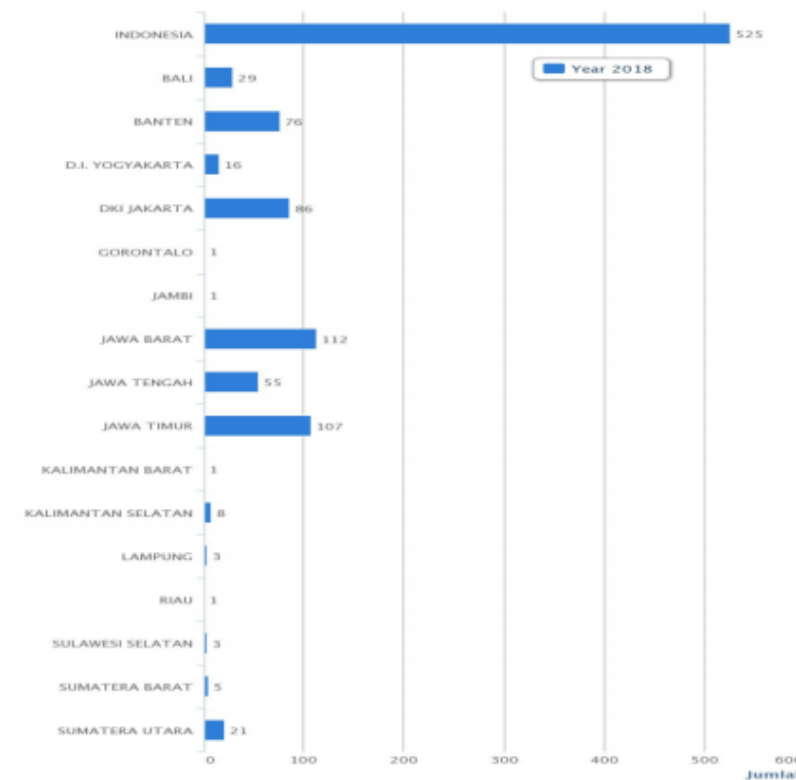
⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 53.

halal masih *voluntary* (sukarela) dan belum *mandatory*, maka produk yang disertifikasi halal masih sedikit. Masih ada jutaan produk yang belum disertifikasi halal. Ia menyampaikan, LPPOM MUI sebenarnya sudah melakukan jemput bola agar lebih banyak perusahaan yang melakukan sertifikasi halal. LPPOM MUI membuka laboratorium halal di kawasan industri dan mengembangkan sistem online supaya perusahaan bisa dengan cepat terhubung dengan LPPOM MUI. Namun, kalau sertifikasi halal tidak begitu nampak hasilnya pada perkembangan ekonomi, tentu akan membuat perusahaan kurang minat dengan sertifikasi halal⁷

Dari data rekapitulasi kementerian kesehatan republik Indonesia jumlah perusahaan industry kosmetik di Indonesia perkembangan perusahaan kosmetik dan jenis kosmetika setiap tahunnya berkembang, pada tahun 2018 jumlah industry kosmetik di Indonesia sudah mencapai 525 produsen kosmetik yang terdaftar di kementerian kesehatan, berikut adalah data hasil rekapitulasi kosmetika Indonesia kementerian kesehatan republik Indonesia



⁷ <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/19/01/17/plf0dn384-6b88615-produk-disertifikasi-halal-sejak-2012-hingga-2018> (diakses pada, 6 Oktober 2020, Pukul 19.00 WIB)



Sumber: www.bimfar.go.id

Gambar 1.1 Data rekapitulasi jumlah kosmetik yang terdaftar di kementerian kesehatan republic indonesia

Gambar 1.1 diatas merupakan hasil rekapitulasi jumlah industry kosmetik yang terdaftar di kementerian kesehatan, data menunjukkan jumlah seluruh industry kosmetik yang terdaftar di kementerian kesehatan republik Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 525, ini menunjukkan bahwa industry kosmetik merupakan industry yang memiliki persaingan bisnis yang cukup ketat.

Rata-rata, total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri masih US\$ 20 per kapita. Angka tersebut lebih kecil ketimbang Thailand (US\$ 56 per kapita) dan Malaysia (US\$ 75 per

kapita)."Dari angka itu, masih banyak ruang bagi industri kecantikan untuk tumbuh," ujar John. John mengatakan setidaknya ada tiga hal fundamental yang akan mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Pertama, Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang sangat besar. John mencatat, usia rata-rata masyarakat Indonesia saat ini adalah 28 tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dapat menopang industri. Ketiga, media sosial turut berkontribusi besar.⁸

Indonesia merupakan Negara kepulauan dengan populasi Hampir 270.054.853 jiwa pada tahun 2018, Indonesia adalah negara berpenduduk terbesar keempat di dunia dan negara yang berpenduduk Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 230 juta jiwa, 87,18% dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk Islam, 6,96% Protestan, 2,91% Katolik, 1,69% Hindu, 0,72% Buddha dan 0,05% Khonghucu.⁹ dengan mayoritas penduduknya bergama islam sehingga produk halal merupakan produk yang potensial bagi pasar Indonesia dan sebuah produk yang memiliki label halal merupakan produk yang sensitive, karena konsumen menganggap bahwa ketidak halalan sebuah produk akan berakibat tidak baik kepada dirinya dimasa sekarang maupun yang akan datang

Namun faktanya masih banyak produk yang belum bersertifikasi halal di pasaran dan produk kosmetik tersebut beredar luas dipasaran, selain itu

⁸ <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik> (Diakses tanggal 10 agustus 2020)

⁹ https://id.wikipedia.org/wiki/Demografi_Indonesia (diakses pada tanggal 10 agustus 2020)

selama tahun Selama tahun 2018, BPOM RI menemukan 112 miliar rupiah kosmetik ilegal dan/atau mengandung bahan dilarang (BD)/bahan berbahaya (BB) serta 22,13 miliar rupiah obat tradisional (OT) ilegal dan/atau mengandung bahan kimia obat (BKO). Temuan ini merupakan hasil pengawasan produk di peredaran (*post-market control*) secara rutin, adanya kasus, maupun operasi penertiban ke sarana produksi, sarana distribusi, atau retail oleh BPOM RI melalui Balai Besar/Balai POM di seluruh Indonesia.¹⁰ Ini artinya masih banyak produk yang beredar masih ilegal dan tentunya berbahaya bagi tubuh. Di Indonesia secara keseluruhan produk yang ada di BPOM, sebanyak 175.157 yang disertifikasi baru sekitar 49.995 produk atau 61,75% data tahun 2018. Data statistic produk yang terdaftar di BPOM Statistic produk yang di BPOM-RI menunjukkan bahwa produk kosmetika telah mendominasi dalam persetujuan izin edar, diantara produk-produknya seperti makanan dan minuman namun dari banyaknya penduduk yang beragama islam belum tentu searah dengan perilaku mengonsumsi makanan halal, hal ini disebabkan karena tidak semua masyarakat yang beragama islam berperilaku secara islami, pemahaman dan proses pembelajaran tentang syariat islam menjadi factor utama dalam perilaku islami seorang muslim. Perilaku konsumen dalam berbelanja produk halal ini tentu akan menjadi barometer permintaan (*demand side*) terhadap produk tersebut.

¹⁰ www.pom.go.id (diakses tanggal 26 desember 2019 pukul 19.00 WIB)

Wardah merupakan salah produk kosmetik pelopor produk halal di Indonesia, produk wardah diproduksi oleh PT. Paragon *technology and innovation* adalah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar dan memegang beberapa merek-merek unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat dengan nama PT. Pusaka Tradisi ibu, pada tahun 1995 PT. Paragon *Technology and Innovation* meluncurkan produk wardah kosmetik, wardah menempatkannya dirinya sebagai pelopor merek kecantikan halal nasional, mulai tahun 1995, selang 4 tahun setelah itu pabrik Paragon mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dimana merek wardah sebagai pelopor merek halal di Indonesia, pada saat yang bersamaan, wardah mendapat penghargaan dari *Word halal council*¹¹. Selain itu masih banyak penghargaan yang didapatkan wardah dengan produk halalnya.

Wardah dengan pionir produk halalnya selalu mengalami pertumbuhan pendapatan tahunan pada setiap produknya ini dibuktikan dengan posisi produk wardah dalam kategori top brand award 2018 Dikutip dari media harian Republika.co.id Direktur PT Paragon Technology Innovation (Wardah), Nurhayati Subakat mengatakan ia tidak memiliki data pertumbuhan kosmetik halal secara total di tanah air. Pertumbuhan di Wardah mencapai 30 persen pada 2018,¹² Namun pendapatan tahunan

¹¹ [Http://id.m.wikipedia.org/wiki/Paragon_techynologi_and_innovation](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Paragon_techynologi_and_innovation) diakses tanggal 10 agustus 2020 Pukul 17.00 WIB)

¹² [Http://republika.co.id](http://republika.co.id) (Dikases pada tanggal 11 agustus 2020 Pukul 19.00 WIB)

tersebut menurun dari tahun 2016 yang mencapai 50%,¹³ Penurunan juga terjadi pada tahun 2019 dari 10 produk wardah 9 diantaranya mengalami penurunan berikut hasil survey indeks top brand 2019:

Tabel 1.2
Indeks Merek Top Perawatan Pribadi Wardah (%) Tahun 2018 dan 2019

No.	Produk	Tahun	
		2018	2019
1.	Lipstik	36,2%	33,4%
2.	Lipgloss	31,8%	16,2%
3.	Mascara	19%	15,5%
4.	Blush on	29,7%	26,3%
5.	Eyeliner	16,4%	9,7%
6.	Pensil alis	19,9%	10,5%
7.	BB cream	41,4%	34,3%
8.	Foundation	28%	16,1%
9.	Bedak tabor	21,8%	23,9%
10.	Bedak padat	35,5%	34,6%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.2 menunjukkan data produk wardah melalui indeks top market penjualan di Indonesia dari 10 produk wardah hanya produk foundation yang mengalami kenaikan, TBI (*Top brand* indeks) ini menggunakan 3 parameter acuan sebagai tingkat pengukurannya yaitu, TOP of mind awareness (merek yang pertama kali disebut responden), last used (produk yang terakhir kali digunakan responden dalam satu kali pembelian ulang) dan future intention (produk yang ingin digunakan di masa mendatang)

¹³ www.marketeers.com, "Mengenal paragon, produsen dibalik kemahsyuran Wardah", (diakses pada 20 agustus 2020 Pukul 20.00 WIB)

Wardah dengan berbagai produknya Produk kosmetik Wardah merupakan produk yang sejak dari awal memposisikan dirinya sebagai pionir produk halal serta mengusung tema sebagai “kosmetik halal” produk ini sudah jelas mencantumkan label halal di setiap kemasan produknya. Alif Kartika selaku manager Brand and Product PT. Paragon *Technology and Innovation*, juga menjelaskan rahasia dari kesuksesan Wardah menjadi produk pilihan masyarakat dikarenakan dua hal, yaitu *positioning* dan Wardah *store*. Dalam *positioning*, wardah memiliki predikat yang terkenal di masyarakat akan kehalalan produknya.¹⁴ Hal ini didukung dengan adanya testimonial konsumen kosmetik Wardah mengenai pendapat konsumen terhadap citra mereka produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan

“*Saya tau kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang halal dan saya membeli kosmetik wardah karena halal dan saya yakin bahwa yang halal pasti baik dan aman*” (Informan 1, 23 tahun, mahasiswi)

Selain itu, Untuk senantiasa mendukung wanita bisa tampil cantik wardah mengusung tiga prinsip: *pure and safe, beauty expert, inspiring beauty.*, Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Andriansyah, Rois Arifin Afi Rachmat S. dengan hasil yang diperoleh bahwa variabel citra merek memiliki nilai thitung sebesar 4,265 dengan signifikansi sebesar 0,000. karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($4,265 > 1,985$) atau $sig. t < 5\%$ (0,000

¹⁴ <https://www.koranmu.com/2017/12/wardah-dan-strategi-pemasarannya.html> diakses pada tanggal 12 agustus 2020

$< 0,05$), bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh wardah yaitu dengan menyediakan produk yang halal, mengingat Indonesia dengan mayoritas penduduknya yang beragama islam citra merek halal merupakan hal yang sangat penting untuk itu wardah membangun citra merek halal dengan menggunakan model-model atau *celebrity endorser* berhijab guna mendukung citra merek halal dapat tertanam erat di benak konsumen mendukung citra merek dapat tertanam dalam benak konsumen wardah menggunakan model-model berhijab agar citra merek halal wardah dapat tertanam erat di benak konsumen.

Pemeran iklan atau *Celebrity endorser* akan berpengaruh pada citra merek dimana citra merek yang diusung oleh wardah merupakan produk yang aman dan halal dan hal itu akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sesuai dengan citra yang ingin dibangun wardah yaitu produk yang aman dan halal wardah menggunakan public figure (*celebrity endorser*) seorang muslimah yang memiliki penampilan seorang muslim. Hal ini didukung oleh testimonial yang dikemukakan oleh konsumen wardah

“Saya membeli produk wardah awalnya karena tertarik dengan pemeran iklan yang digunakan karena menurut saya pemeran iklan yang digunakan produsen Wardah sangat mencerminkan produk yang halal, kemudian saya mencoba dan ketagihan menggunakan

produk Wardah. Bahkan sekarannng saya juga mencoba beberapa produk Wardah yang lainnya.” (Informan 29 tahun, ibu rumah tangga)

Penelitian yang dilakukan oleh selfi Stefani tahun 2013 menunjukkan bahwa faktor *celebrity endorser*, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai *Adjusted R Square* nya adalah 0,468 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 46,8% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 53,2% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini. Selain kedua factor diatas untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen, harga merupakan hal yang pertama dilirik oleh konsumen.

Untuk dapat bersaing dengan pesaingnya harga yang ditetapkan oleh produsen wardah juga kompetitif dengan para pesaingnya dan dapat penentuan harga juga dapat dijangkau oleh masyarakat. Salah satu konsumen wardah mengatakan

“Harga produk wardah menurut saya cukup terjangkau, dapat bersaing lah dengan produk lain saya membeli produk wardah karena harganya yang tidak terlalu mahal namun juga tidak murah sih ya pas lah pokoknya” (Informan 3, 26 tahun pegawai toko)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ela karisma putrid dengan judul penelitian Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (studi pada mahasiswi universitas

muhammadiyah surakarta) menunjukkan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar Belakang diatas maka peneliti tertarik untuk menguji teori dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Selebriti Endorse, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah Kab. Ponorogo)”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
4. Apakah citra merek, *celebrity endorser*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan membeli produk kosmetik merek wardah di kabupaten Ponorogo .

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap keputusan membeli produk kosmetik merek wardah di kabupaten Ponorogo
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan membeli produk kosmetik merek wardah di kabupaten Ponorogo
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Untuk Praktisi
 - a. Bagi PT Paragon Tecnology and Innovation

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan pengelola dalam menetapkan keputusan kebijakan yang menyangkut dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang meliputi citra merek, *celebrity endorser*, dan harga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran kedepannya.
2. Untuk Teoritis
 - a. Bagi ilmu ekonomi dan manajemen pemasaran

Hasil dari Penelitian ini Diharapkan dapat memberikan referensi pengetahuan tambahan bagi para pembaca dan sebagai

menjadi bahan kajian pembaca untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian suatu produk.

b. Bagi Peneliti

penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan penulis karena teori-teorinya merupakan teori yang dipelajari selama masa kuliah.

3. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang jelas tentang urutan pembahasan penelitian ini agar menjadi sebuah kesatuan yang utuh dan sistematis, maka penulis akan memaparkan sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

BAB I merupakan bab pendahuluan yang menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

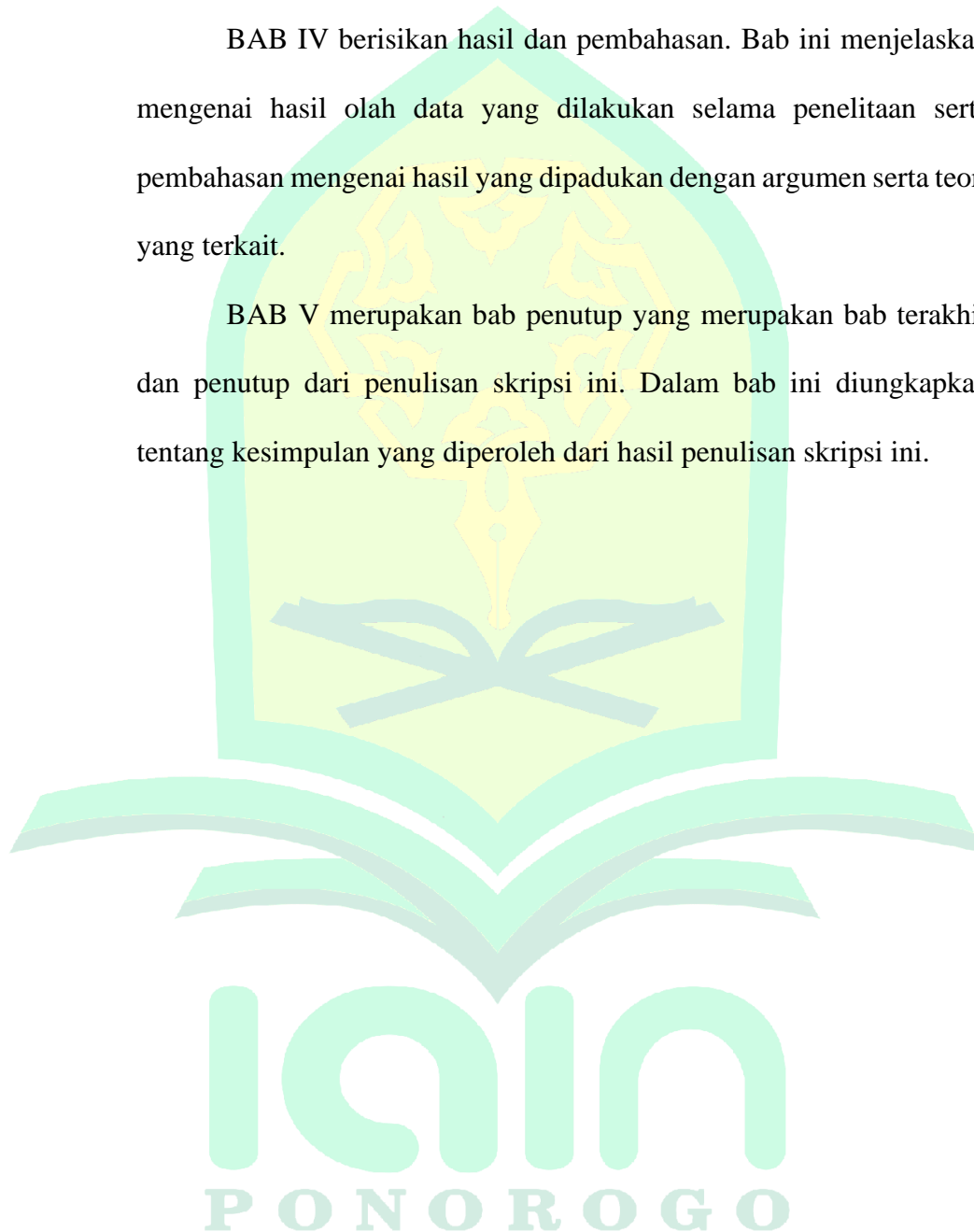
BAB II merupakan kajian pustaka, yang menjelaskan mengenai landasan teori penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis. Bab ini mengemukakan tentang landasan teori citra merek, *celebrity endorser*, harga, dan keputusan pembelian

BAB III adalah metode penelitian yang menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini dikemukakan tentang rancangan penelitian, variabel penelitian, definisi

operasional, penentuan populasi dan sampel, teknik sampling, instrumen penelitian, validitas, realibilitas, dan teknik pengolahan serta analisis.

BAB IV berisikan hasil dan pembahasan. Bab ini menjelaskan mengenai hasil olah data yang dilakukan selama penelitian serta pembahasan mengenai hasil yang dipadukan dengan argumen serta teori yang terkait.

BAB V merupakan bab penutup yang merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Dalam bab ini diungkapkan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penulisan skripsi ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong menerjemahkan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dari informasi yang diperoleh, masing-masing alternatif tersebut dapat memecahan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹

Schiffman dan Kanuk mengemukakan empat macam prespektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat prespektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

¹ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*. Alih (Bob Sabran, Penerjemah), (Jakarta: Erlangga 2008), 129

1) Manusia ekonomi

Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan sering kali menjadikan manusia tidak mau mengambil keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup, bukan kepuasan yang maksimum

2) Manusia pasif

Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Model ini tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Peran adalah pencarian informasi mengenai alternatif produk dan pilihan produk yang bisa memberikan kepuasan terbesar.

3) Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang memecahkan masalah (*a think problem solver*). Model berfokus pada proses konsumen mencari dan mengevaluasi informasi dalam pemilihan merek dan toko eceran.

Model manusia kognitif menggambarkan manusia sebagai sebuah system pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan

membawa konsumen pada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya pada keinginan untuk membeli. Model menempatkan konsumen pada dua ekstrem model manusia ekonomi dan manusia pasif.

4) Manusia emosional

Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (*mood*) dan perasaan saat itu sehingga “melakukannya saja”.²

b. Indikator keputusan pembelian

Terdapat 4 indikator dari keputusan pembelian, yaitu:³

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 121-123.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 10*, (Jakarta: PT. Prebalindo, 2008), 222

4) Melakukan pembelian ulang pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2. Citra Merek

a. Pengertian citra merek

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁴

Menurut Durianto, dkk (2004) dan Ambadar, dkk (2007), merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian.⁵

- 1) Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.

⁴ Sabrina Aqmarina dan Srikandi Kumadji, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah)", *Jurnal* (Malang: Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 39 No. 2 Oktober 2016), 3.

⁵ Alfiah Nuaraini, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang", 34-35

- 2) Manfaat, yaitu meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
- 3) Atribut merek, dalam hal ini diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
- 4) Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi dan sebagainya. Dengan demikian produsen Mercedes juga mencapai nilai tinggi di mata masyarakat.
- 5) Merek mencerminkan budaya tertentu, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
- 6) Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Merek memiliki image (*brand image*) dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek.⁶

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, 326.

b. Indikator citra merek

Indikator citra merek menurut Arnould mempersentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen, hal tersebut adalah:⁷

- 1) Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
- 2) Kesan tentang keuntungan fungsional produk
- 3) Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
- 4) Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
- 5) Semua imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

3. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Dalam konsep pemasaran terdapat suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini menjadi penting karena dalam pemasaran, tidak hanya fokus kepada produk yang akan dihasilkan, namun bagaimana cara kita mengkomunikasikannya secara baik agar dapat diterima oleh konsumen. Salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat populer dan sering digunakan saat ini adalah iklan. Iklan digunakan karena tergolong fleksibel, iklan bisa ditemui di televisi, radio,

⁷ Izmi Aziz Magrufah, "Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Studi Kasus Pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura)", *Skripsi* (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017), 41.

koran, majalah, sampai situs internet. Namun iklan harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen. Sudah menjadi tugas pemasar untuk merancang iklan ini se kreatif mungkin. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan brand endorser.⁸

Shimp berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian⁹

b. Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan:¹⁰

- 1) Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

⁸ Devi Riani, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Untuk Berpindah Merek (Brand Switching) Dengan Perceived Value Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah)", *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015), 36.

⁹ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga 2003), 460.

¹⁰ Alfiah Nuaraini, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang", 24-25.

- 2) Endorsement, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- 3) Actor, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- 4) Spokeperson, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp mengatakan lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari: ¹¹

- 1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
- 2) *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience

¹¹ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*, 469-471.

daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik) Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
- 4) *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal
- 5) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan factor utama penentu permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Sewajarnya kalau harga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan.¹²

Didalam ekonomi teori, harga, pengertian, harga nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang,

¹² Wiliam J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-7 Alih Bahasa: Yohanes Lamarto*, (Jakarta: Erlangga, 1984), 306

yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai dari suatu produk untuk ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.¹³

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.¹⁴

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.¹⁵

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2011), 169

¹⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press (UBPress), 2011), 102.

¹⁵ Fitria Gloria Igir, dan Jhony R.E. Tampi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)", *Jurnal* (Manado: Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018), 89.

b. Indikator Harga

Adapun Indikator persepsi harga menurut Leonnard et al:¹⁶

- 1) *Price transparency*, yang jelas, komprehensif dan relevan dalam menetapkan harga sesuai situasi terkini. Dimensi ini mencakup beberapa aspek seperti informasi harga, kelengkapan dan akurasi yang jelas.
- 2) *Price quality ratio*, yang merupakan perbandingan antara kualitas layanan dan biaya moneter. Dimensi ini dihasilkan dari membandingkan kualitas produk atau layanan dengan biaya.
- 3) *Price relative*, yang merupakan harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing. *Price confidence*, yang merupakan jaminan bahwa harga memuaskan bagi konsumen. Dengan kata lain, harga transparan dan terus rendah.
- 4) *Price reliability*, yang merupakan pemenuhan harga yang diharapkan atau dirasakan dan pencegahan kejutan harga negatif. Hal ini berkaitan dengan informasi yang jelas mengenai harga, tidak ada harga tersembunyi dan perubahan harga yang tepat.
- 5) *Price fairness*, yang berkaitan dengan persepsi konsumen apakah selisih harga antara harga pasar dan harga pesaing masuk akal, dapat diterima dan adil. Dimensi ini berkaitan

¹⁶ Muslimah Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang", (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), 36-37

dengan korelasi antara harga dan harga sosial, tidak ada penyalahgunaan dalam penetapan harga dan tidak ada diskriminasi harga.

B. Penelitian Terdahulu.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menyangkut dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian yang dilakukan oleh selfi Stefani dengan judul penelitian analisis pengaruh iklan televisive, <i>celebrity endorser</i> , kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal “wardah”	Data yang dikumpulkan sebanyak 60 responden menggunakan data primer Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode judgement sampling, kemudian data diproses menggunakan analisa regresi berganda, variabel dependen penelitian ini adalah iklan televisi (X1), <i>celebrity endorser</i> (X2), kualitas produk (X3), dan Harga (X4), sedangkan variabel independen penelitian ini adalah keputusan pembelian Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa iklan televisi, <i>celebrity endorser</i> , kualitas	Persamaan dari penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menguji <i>celebrity endorser</i> , dan citra merek terhadap keputusan pembelian,	dengan perbedaan dari penelitian yang saya lakukan adalah lokasi penelitian, adanya variabel iklan televisive, kualitas produk.

No.	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square nya adalah 0,468 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 46,8% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 53,2% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.</p>		
2.	<p>Penelitian yang dilakuka oleh Nur Isnaini, Susanto dan Hasnah Rimiyati dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek Terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi universitas muhammadiyah yogyakarta)</p>	<p>Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 135 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Data yang diperoleh merupakan data primer. Teknik pengumpulan data peneliatian ini dengan penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan dan parsial bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Menggunakan variabel harga dan kualitas produk, menggunakan metode penelitian yang sama</p>	<p>Lingkup penelilitian yang dilakukan , jumlah responden, variabel kualitas produk.</p>

No.	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>pembelian. Nilai koefisien determinasi (adjusted R) adalah 0.415 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 41.5% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 58.5% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang diuji dalam penelitian.</p>		
3.	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Brian Gumelar dengan Judul Pengaruh brand image dan celebrity endorser Terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (studi pada mahasiswi s1 universitas negeri yogyakarta)</p>	<p>Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif S1 Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria yang meliputi mahasiswi aktif S1 Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah dalam 1 tahun terakhir serta mengetahui iklan Wardah. Sampel berjumlah 150 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data</p>	<p>Menggunakan variabel penelitian Brand Image dan <i>Celebrity endorser</i></p>	<p>Jumlah responden, lokasi penelitian, dan lingkup penelitian</p>

No.	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>(1) brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai thitung sebesar 4.606 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.339; (2) celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6.273 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.522, dan brand image dan celebrity endorser secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 48.089 dengan signifikansi sebesar 0.000.</p>		

No.	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Selfi Stefani dengan judul Analisis pengaruh iklan televisi, celebrity Endorser, kualitas produk dan citra merek Terhadap keputusan pembelian pada produk Kosmetik berlabel halal “wardah” (studi kasus pada mahasiswi uin syarif hidayatullah jakarta)</p>	<p>Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 60 responden di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang telah melihat, mengetahui, dan menggunakan produk kosmetik halal “Wardah”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode judgement sampling, kemudian data diproses menggunakan analisa regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square nya adalah 0,468 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 46,8% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 53,2% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.</p>	<p>Memiliki Varibel X <i>Celebrity endorser</i>, dan citra merek</p>	<p>Adanya Variabel Iklan televisi, serta kualitasd prosduk, lingkup penelitian, jumlah responden</p>

No.	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Penelitian yang dilakukan oleh Muslimah Nurhayati dengan judul Pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas Produk dan <i>celebrity endorser</i> terhadap Keputusan pembelian produk wardah di puspa Indah cosmetic magelang	sampling pada penelitian ini yaitu menggunakan probability sampling dengan sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial citra merek, persepsi harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan dan variable <i>celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa 82% variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.	Persamaan menggunakan variabel X citra merek, harga, dan <i>Celebrity endorser</i>	Variabel Kualitas produk ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel.

C. Kerangka Berfikir

Dengan semakin banyaknya produk kosmetik ilegal tanpa izin ditambah lagi semakin majunya teknologi yang membuat semakin mudahnya informasi yang didapatkan membuat Konsumen saat ini sangatlah kritis dan bijak dalam

memilih suatu produk yang akan mereka beli, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan berbagai hal.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang ditawarkan oleh produk, serta penetapan harga yang pas dan dapat bersaing dengan produk yang lain. Suatu keputusan pembelian pembelian tentunya akan melalui beberapa proses. Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah Pengenalan kebutuhan, Kemudian Pencarian informasi, kemudian Evaluasi alternative, kemudian masuk kedalam tindakan pembelian dan tahap terakhir adalah pengkonsumsian suatu produk.¹⁷

Selain hal itu konsumen akan sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihannya dari suatu produk, harga yang ditawarkan serta tak jarang juga para pembeli melihat selebritis yang menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, seperti promosi, harga, pelayanan, aktris dan lokasi.

Berdasarkan teori serta penelitian terdahulu yang telah dipaparkan maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan

¹⁷ Agustina shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press , 2011), 41-42

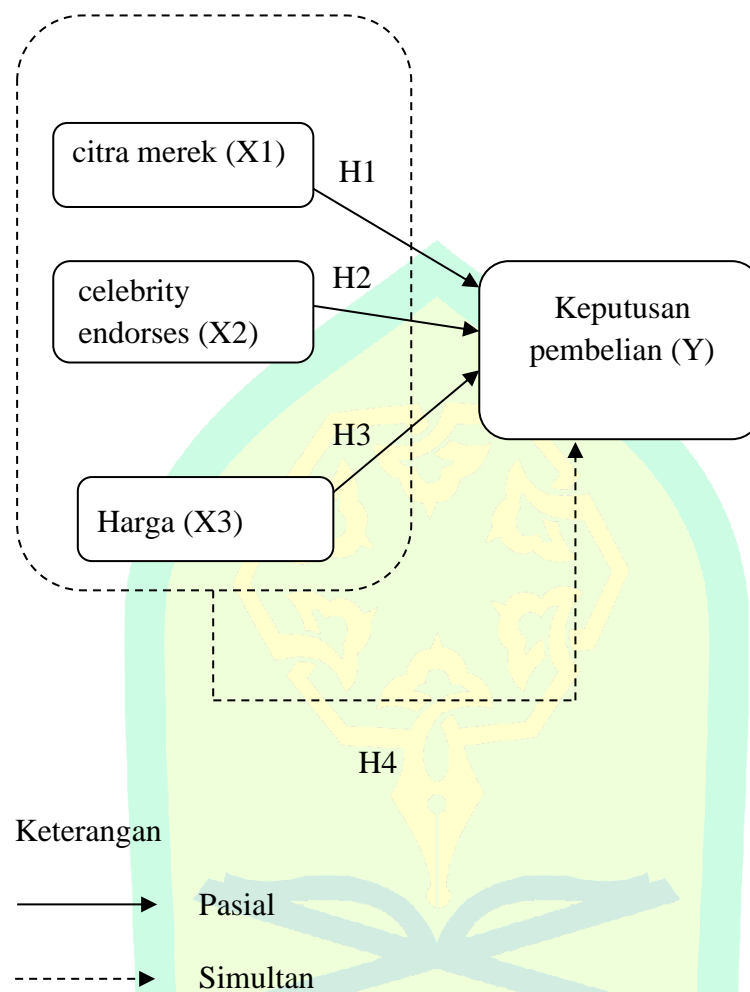
dari variabel independen, dalam hal ini adalah citra merek (X1) (keyakinan, kehalalan produk), harga (X2) (terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, kesesuaian dengan manfaat), *Celebrity Endorser* (X4) (ketenaran, keaktifan di media sosial) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui beberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kerangka berfikir adalah menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research*, 1992 dalam Sugiyono mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹⁸

Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarah penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka peneliti membuat suatu kerangka konsep pemikiran yaitu sebagai berikut:



¹⁸ Enny Radjab, Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar, 2017), 53



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (citra merek, *celebrity endorser*, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang

hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.¹⁹ Tujuan dari uji hipotesis ini adalah menguji harga-harga statistic, mean dan porporsi dari satu atau dua sampel yang diteliti. Pengujian ini dinyatakan hipotesis yang saling berlawanan yaitu apakah hipotesis awal (nihil) diterima atau ditolak. Dilakukan pengujian harga-harga statistic dari suatu sampel karena hipotesis tersebut bisa merupakan pernyataan benar atau pernyataan salah. Jika hipotesis awal (hipotesis nihil) dari hasil uji dinyatakan diterima dan menolak hipotesis kedua (hipotesis alternatif), berarti yang benar adalah pernyataan awal. Namun sebaliknya hipotesis awal ditolak dan hipotesis kedua diterima, berarti pernyataan awal tidak benar, yang benar pernyataan kedua, secara sistematika dalam penelitian ini hipotesis awal (nihil) disimbolkan H_0 (hipotesis nihil) dan hipotesis kedua (alternative) disimbolkan H_a (hipotesis alternatif).²⁰ Dari hasil pemaparan teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (H_1)

Kotler dan Amstrong menerjemahkan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dari informasi yang diperoleh, masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.²¹

¹⁹ V. WiratnaSujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 68.

²⁰ Danang Sunyoto, *Prosedu Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*, (Bandung: alfabeta cet. 1, 2012) 1-2

²¹ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1. Alih (Bob Sabran, Penerjemah)*, 129

Citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang sudah melekat dibenak dan pikiran seorang konsumen. Citra merek yang baik merupakan salah satu komponen untuk konsumen membeli ulang ataupun setia dengan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh selfi Stefani menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disusun hipotesis sebagai berikut

Ho : $\beta_1 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_1 \neq 0$; terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (H2)

Shimp berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian.²²

Pemanfaatan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figure yang telah dikenal dan menjadi idola masyarakat luas makan akan

²² Ibid.

mempermudah proses pengenalan. Produk yang di promosikan dan diperkenalkan oleh publik figure akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen jika pemilihan karakteristik publik figure sesuai dengan karakteristik yang dimiliki produk maka akan terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Brian Gumelar menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho : $\beta_2 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_2 \neq 0$; terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (H3)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.²³

Harga mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada keputusan pembelian dan kepuasan dalam pembelian kesesuaian harga dengan target pasar serta dapat bersaing dengan pesaing maka akan menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Isnaini, Susanto dan Hasnah Rimiati variabel harga berpengaruh secara

²³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 102.

positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian maka dapat di susun hipotesis seperti berikut :

Ho : $\beta_3 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_3 \neq 0$; terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan harga terhadap keputusan pembelian (H4)

Menentukan keputusan pembelian adalah tindakan individu, organisasi atau kelompok proses serta hubungan social dalam menggunakan suatu produk yang didasarkan pada pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.²⁴

Dari pemaparan devinisi diatas, setiap variabel memiliki andil terhadap penentuan keputusan pembelian oleh konsumen, setiap variabel memiliki daya tarik terhadap penentuan sikap yang akan diambil oleh konsumen serta akan menentukan penggunaan ulang terhadap produk yang telah dibelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Muslimah Nurhayati variabel citra merek, *celebrity endorser*, dan harga secara bersama-sama

²⁴ Selfi Stefani, Analisis Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” (Studi Kasus Pada Mahasiswi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta), 45

berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ho : $\beta_4 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara citra merek, *celebrity endorser*, dan harga terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_4 \neq 0$; terdapat pengaruh antara citra merek, *celebrity endorser*, dan harga terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Kasiram penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan dan menggunakan data berupa angka sebagai alat mengalalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.¹ Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrument penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak.²

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari pengguna produk Wardah secara langsung. Data diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada konsumen produk wardah yang ada di kabupaten ponorogo.

Penelitian ini didesain untuk melihat pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan harga terhadap keputusan pembelian.

¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 39.

²Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 14.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kabupaten ponorogo dengan sampel diambil dari warga kabupaten ponorogo yang menggunakan produk wardah waktu pelaksanaan penelitian dari bulan September 2020 sampai selesai.

C. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian atau *research design* dalam arti umum atau luas meliputi seluruh proses penelitian yang dilakukan dari mengajukan pertanyaan penelitian hingga ditemukan jawaban pertanyaan penelitian.³ Rancangan penelitian adalah semacam strategi untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Jika yang digunakan bukan rancangan yang seharusnya, kemungkinan besar hipotesisnya tidak terbukti kebenarannya. Tidak terbuktinya kebenaran hipotesis penelitian mungkin pula disebabkan karena rancangan penelitian yang digunakan kurang tepat.⁴

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Ada 5 variabel dalam penelitian ini yaitu: citra merek, *celebrity endorser*, harga dan keputusan pembelian. Menurut sugiyono variable penelitian adalah suatu atribut atau alat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁵

³Ulber Silalah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), 97.

⁴Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), 43.

⁵ Sugiyono, *Metodologi penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 58

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel dependen, variabel independen

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas atau independen yaitu citra merek, *celebrity endorser*, dan harga. Menurut Sugiyono, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, *celebrity endorser*, dan harga

- 1) Citra merek (X1) merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek
- 2) *Celebrity endorser* (X2) merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek.
- 3) Harga (X3) merupakan yang harus diserahkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat produk yg ditawarkan bersama bauran pemasaran perusahaan

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Penelitian ini menggunakan terikat keputusan pembelian, menurut Sugiyono, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.⁶

⁶ Ibid., 59

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasuki unit-unit analisis kedalam kategori-kategori tertentu dari tiap-tiap variabel. Dengan demikian, definisi perasional atau operaionalisasi merupakan tahapan terakhir dalam proses pengukuran⁷

Tabel 3.1
Devinisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Butir Pertanyaan
1.	Keputusan pembelian (Y)	keputusan sebagai pemilihan dari suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki dua pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.	1. Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. 2. Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian	Philip Kotler, <i>Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 10</i> , (Jakarta: PT. Prebalindo, 2008)	1.1.1 1.1.2 1.2.3 1.2.4

⁷ Bambang Prasetyo Dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 90.

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Butir Pertanyaan
			produk yang sama.		
2.	Citra merek (X ₁)	Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut	1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk 2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk 3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut 4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu 5. Semua imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia	Izmi Aziz Magrufah, Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Studi Kasus Pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura), (skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017)	1.1.1 1.1.2 1.2.3 1.2.4 1.3.5 1.3.6 1.4.7 1.4.8 1.5.9 1.5.10
3.	Celebrity Endorser (X ₂)	celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai	1. Truthworthiness (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan	Terence A Shimp, <i>Periklanan Promosi Aspek</i>	1.1.1 1.1.2 1.2.3 1.2.4 1.3.5 1.3.6

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Butir Pertanyaan
		<p>bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.</p>	<p>kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. 2.Expertise (keahlian)Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. 3.Attractiveness (daya tarik fisik) Mengacu pada diri yang dianggap</p>	<p><i>Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1</i></p>	<p>1.4.7 1.4.8 1.5.9 1.5.10</p>

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Butir Pertanyaan
			<p>sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.</p> <p>4. Respect (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal</p> <p>5. Similarity (kesamaan dengan audience yang dituju) Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya</p>		
4.	Harga (X ₃)	harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau	1. <i>Price transparency</i> , yang jelas, komprehensif dan relevan	Muslimah Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek,	1.1.1 1.1.2 1.2.3 1.2.4

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Butir Pertanyaan
		mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.	dalam menetapkan harga sesuai situasi terkini. 2.Price fairness, yang berkaitan dengan persepsi konsumen apakah selisih harga antara harga pasar dan harga pesaing masuk akal, dapat diterima dan adil.	Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang”, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019)	

Sumber: Data diolah Tahun 2020

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Berdasarkan beberapa kajian penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan pada bagian penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan untuk penelitian ini menggunakan populasi atau objek serta subjek yaitu konsumen wardah yang ada di kabupaten ponorogo dan untuk jumlah sampel menggunakan *convenience* karena jumlah dari populasi ini belum diketahui untuk lebih jelasnya pemaparan dari definisi dan jumlah sampel yang akan digunakan berikut ini:

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik wardah, Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi.⁹ Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pada penelitian ini teknik yang digunakan yaitu Sampel *convenience* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden di jadikan sampel.¹⁰ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 warga ponorogo yang memakai produk kosmetik wardah. Jadi sampel penelitian untuk populasi tidak diketahui adalah 100 responden

3. Teknik Sampling

⁸ Sugiyono, *Metode penelitian bisnis kombinasi (mixed Methods) cetakan ke-9*, (Bandung: alfabeta, 2017), 297.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian,¹¹ terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sample dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.¹²

Teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan Sampel *convenience*. Sampel *convenience* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden di jadikan sampel.¹³ Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik merek wardah

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini skala pengukuran kuesioner melalui pendekatan dengan Skala likert dimana pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan responden.

Jadi jawaban setiap butir pertanyaan yang menggunakan skala likert dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), TidakSetuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Namun dalam penelitian ini meniadakan jawaban yang tengah atau ragu-ragu (RR) dengan alasan jawaban ragu-ragu sering dijawab oleh responden

¹¹ Ibid., 300

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2017), 81.

¹³ Enny Radjab, Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 107

yang kurang yakin atas pertanyaan yang dibuat peneliti, Modifikasi digunakan untuk menjaring data penelitian yang lebih akurat, karena kategori jawaban Undeciden (netral, ragu-ragu, setuju tidak, tidak setuju pun tidak) mempunyai arti ganda sehingga menimbulkan *central tendency effect* yang menghilangkan banyak data penelitian dan mengurangi informasi yang cukup banyak.¹⁴

Dengan pemberian scoring untuk setiap jawaban responden:

SangatSetuju (SS)	= 4
Setuju (S)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

G. Validitas dan Reabilitas

1. Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.¹⁵ Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r table dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r table $< r$ hitung maka valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

¹⁴ Mei zahrotul Jannah, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Website Banyuwangi MALL Dengan Metode *End User Computing Statifaction (EUCS)*”, (Skripsi: Universitas Jember 2019), 22

¹⁵ Ibid., 361

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi

$\sum xy$ = jumlah sari seluruh X dan Y

$\sum x$ = jumlah dari seluruh sektor X

$\sum y$ = jumlah dari seluruh sector Y

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* yang artinya percaya dan reliabel yang artinya dapat dipercaya. Menurut Azwar (2012), reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang. Azwar juga menyatakan reliabilitas sebagai konsistensi pengamatan yang diperoleh dari pencatatan berulang baik pada satu subjek maupun sejumlah subjek.¹⁶

Kriteria suatu instrument dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6¹⁷

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data untuk penelitian kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh dengan menggunakan cara-cara atau rumus tertentu.

¹⁶ Sundo Suyito, dan Ali Shodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 91

¹⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), 57.

Sedangkan analisis data meliputi pengolahan dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.¹⁸

1. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa ada sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, antara lain Uji Chi Kuadrat, Uji Lilliefors, Uji Kolgomorov-Smirnov dan dengan grafik.¹⁹

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance. Kriteria yang digunakan adalah: Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas, dan jika nilai Tolerance ≥ 0.10 , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

¹⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual SPSS*, 86

¹⁹ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen UBB, 2016), 42

c. Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas.²⁰

d. Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Deteksi autokorelasi dilakukan dengan uji statistik Durbin-Watson.

Deteksi Autokorelasi Positif:

Jika $d < dL$ maka terdapat autokorelasi positif

Jika $d > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi positif

Jika $dL < d < dU$ maka pengujian tidak ada kesimpulan yang pasti

Deteksi Autokorelasi Negatif:

Jika $(4-d) < dL$ maka terdapat autokorelasi negative

²⁰ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, 49

Jika $(4-d) > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi negative

Jika $dL < (4-d) < dU$ maka pengujian tidak ada kesimpulan yang pasti

Keterangan:

d = Nilai Durbin-Watson

dL = Batas bawah DW

dU = Batas atas DW²¹

2. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.²²

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + e$$

Keterangan:

Y : variabel dependen (keputusan pembelian)

a : konstanta

b : koefisien regresi

X : variabel independen

e : error

²¹ Ibid., 52

²² Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017), 149.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).²³

b. Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan.

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu Keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (*Goodness of fit*), yang dinotasikan dengan R^2 dalam regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran atau kontribusi dari beberapa variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi tersebut dalam menjelaskan nilai variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1.²⁴

²³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 161.

²⁴ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009), 92

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik pelopor produk halal di Indonesia, produk wardah diproduksi oleh PT. Paragon *technology and innovation* adalah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar dan memegang beberapa merek-merek unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat dengan nama PT. Pusaka Tradisi ibu, pada tahun 1995 PT. Paragon *Technology and Innovation* meluncurkan produk wardah kosmetik, wardah menempatkannya sebagai pelopor merek kecantikan halal nasional, mulai tahun 1995, selang 4 tahun setelah itu pabrik Paragon mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dimana merek wardah sebagai pelopor merek halal di Indonesia, pada saat yang bersamaan, wardah mendapat penghargaan dari *Word halal council*. Selain itu masih banyak penghargaan yang didapatkan wardah dengan produk halalnya.

Dengan semakin meningkatnya gaya hidup halal wardah sebagai pionir produk halalnya selalu mengalami pertumbuhan pendapatan tahunan pada setiap produknya ini dibuktikan dengan posisi produk wardah dalam kategori top brand award 2018 Dikutip dari media harian Republika.co.id Direktur PT Paragon *Technology Innovation* (Wardah), Nurhayati Subakat mengatakan ia tidak memiliki data pertumbuhan kosmetik halal secara total di tanah air. Pertumbuhan Pendapatan Wardah mencapai 30 persen pada 2018. Namun

pendapatan tahunan tersebut menurun dari tahun 2016 yang mencapai 50%, data dari *Top's Brand Award* menyebutkan terjadi penurunan pada tahun 2020 penurunan terjadi pada hampir di semua jenis produk kosmetik merek wardah.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebelum melakukan penelitian penulis terlebih dahulu melakukan percobaan kepada 30 orang responden dengan memberikan 28 butir pertanyaan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yaitu citra merek, *celebrity endorser*, harga dan keputusan pembelian untuk menguji apakah pertanyaan yang diajukan peneliti valid atau tidak Berikut akan disajikan hasil uji validitas dari tiap variabel.

Tabel 4.1

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{Tabel}	Keterangan
1.	0,733	0,361	Valid
2.	0,836	0,361	Valid
3.	0,558	0,361	Valid
4.	0,731	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa dari 4 item pertanyaan semua item dinyatakan valid dikarenakan nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{Tabel} . Jadi semua item pernyataan dari variabel keputusan pembelian layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.2

Uji Validitas Variabel Citra Merek

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{Tabel}	Keterangan
1.	0,716	0,361	Valid
2.	0,654	0,361	Valid
3.	0,580	0,361	Valid
4.	0,279	0,361	Tidak Valid
5.	0,672	0,361	Valid
6.	0,112	0,361	Tidak Valid
7.	0,518	0,361	Valid
8.	0,772	0,361	Valid
9.	0,680	0,361	Valid
10.	0,693	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan bantuan SPSS 21.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa dari 10 item pertanyaan ada 2 item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid di karenakan nilai r_{hitung} lebih kecil r_{Tabel} pada item pertanyaan nomor 4 yaitu saya menggunakan produk wardah karena selain halal juga memiliki kualitas yang baik dengan nilai $0,279 < 0,361$ dan item pertanyaan nomor 6 yaitu saya memutuskan untuk membeli produk wardah karena melihat teman saya yang cocok menggunakan produk wardah dengan nilai $0,112 < 0,361$. Dari hasil pengujian validitas variabel citra merek terdapat 2 pertanyaan yang tidak valid yang kemudian pertanyaan tersebut dihapus dari kuisioner dan

tidak di ikutkan untuk pengujian selanjutnya. Jadi yang layak digunakan sebagai instrumen penelitian variabel citra merek adalah 8 item pertanyaan

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{Tabel}	Keterangan
1.	0,472	0,361	Valid
2.	0,574	0,361	Valid
3.	0,700	0,361	Valid
4.	0,630	0,361	Valid
5.	0,607	0,361	Valid
6.	0,411	0,361	Valid
7.	0,500	0,361	Valid
8.	0,514	0,361	Valid
9.	0,513	0,361	Valid
10.	0,242	0,361	Tidak Valid

Sumber: Data diolah dengan bantuan SPSS 21.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari 10 item pertanyaan ada 1 item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid di karenakan nilai r_{hitung} lebih kecil r_{Tabel} item pertanyaan nomor 10 yaitu *Endorser* pada iklan Wardah merupakan sosok yang mampu memberikan inspirasi mengenai kecantikan sehingga tepat untuk menyampaikan pesan iklan dengan nilai $0,242 < 0,361$. Dari hasil uji validitas variabel *celebrity endorser* menunjukkan terdapat 1 pertanyaan yang tidak valid pertanyaan tersebut kemudian dihapus dari kuisisioner dan tidak diikuti pada pengujian selanjutnya. Jadi yang layak digunakan sebagai instrumen penelitian ada 9 pertanyaan.

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Harga

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{Tabel}	Keterangan
1.	0,807	0,361	Valid
2.	0,831	0,361	Valid
3.	0,688	0,361	Valid
4.	0,862	0,361	Valid

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 21.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa dari 4 item pertanyaan semua item dinyatakan valid dikarenakan nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{Tabel} . Jadi terdapat 4 item pernyataan dari variabel harga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data karena instrumen yang digunakan sudah cukup baik. Data yang dapat dipercaya dihasilkan dari instrumen yang reliabel atau instrumen yang dapat dipercaya. Berikut akan disajikan hasil uji reliabilitas dari tiap variabel.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Crobach Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	0,676	Reliabel
2.	Citra Merek	0,737	Reliabel
3.	Celebrity Endorser	0,688	Reliabel
4.	Harga	0,802	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan bantuan SPSS 21.0 (2020)

Tabel 4.5 merupakan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Keputusan Pembelian diketahui untuk nilai dari Cronbach's Alpha $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan untuk variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

Dari perolehan hasil menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian, citra merek, *celebrity endorser*, dan harga dapat dikatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

C. Pengujian Deskripsi

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik merek wardah yang dipilih secara random menggunakan metode *convenience* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden di jadikan sampel. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden dari hasil penelitian di dapatkan data sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.6

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	4	4%
Perempuan	96	96%
Total	100	100%

Sumber: data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa dari hasil penelitiannya didapatkan responden laki-laki berjumlah 4 responden dan perempuan berjumlah 96 responden dengan total responden menjadi 100 responden. Di mana mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

2. Umur

Tabel 4.7
Data Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
15-20 Tahun	15	15%
20-25 Tahun	70	70%
25-30 Tahun	10	10%
Lain-Lain	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui jumlah responden yang berusia 15-20 tahun berjumlah 15 responden, responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 70 responden, responden yang berusia 25-30 tahun berjumlah 10 responden dan responden yang berusia diatas 30 tahun berjumlah 5 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna produk kosmetik wardah adalah rentang usia 20-25 tahun.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak dilihat dari nilai

signifikansinya. Variabel dengan distribusi normal apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ dan sebaliknya apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka variabel tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut tabel 4.8 merupakan hasil dari pengujian normalitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Model		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.73868179
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.085
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.224

SuSumber: data diolah dengan bantuan SPSS 21.0 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi normalitas residual sebesar 0,224 dan nilai tersebut $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya

multikolinieritas. Untuk menguji terjadinya multikolinieritas bisa dilihat dari nilai *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* $> 0,1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas hasil pengujian multikolinieritas bisa dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel		Hasil	
		Nilai Tolerance	Niali VIF
1	(Constant)		
	X1	.477	2.096
	X2	.434	2.307
	X3	.561	1.784

Sumber: pengolahan data dengan bantuan SPSS 21.0 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat disimpulkan untuk menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas nilai *tolerance* harus $>0,1$ dikarenakan dari hasil uji multikolinieritas variabel X1 atau citra merek nilai *tolerance* 0,477, variabel X2 atau *celebrity endorser* nilai *tolerance* 0,434, dan variabel X3 atau harga nilai *tolerance* 0,561, dan dilihat dari niali VIF untuk menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas nilai VIF harus <10 dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF variabel X1 atau citra merek 2,096, variabel X2 atau *celebrity endorser* adalah 2,307, dan untuk variabel X3 atau harga

1,784, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas karena nilai VIF < 10.

Hasil perhitungan juga menunjukkan nilai Tolerance masing-masing variabel yaitu citra merek sebesar 0,477, variabel *celebrity endorser* sebesar 0,434, dan variabel harga sebesar 0,561. Dari tiap-tiap variabel tidak ada yang memiliki nilai kurang dari 0,1. Ini berarti menunjukkan tidak ada variabel menurut nilai *tolerance* tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Uji auto korelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel pengganggu dengan variabel sebelumnya yaitu dengan menguji autokorelasi. Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji auto korelasi.

Tabel 4.10

Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson	Tabel Durbin-Watson		keterangan
	dU	4-dU	
1,958	1,7364	2,2636	Tidak terjadi auto korelasi

Sumber: pengolahan data dengan bantuan SPSS 21.0

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,958, dan nilai dU sebesar 1,7364. Dapat disimpulkan bahwa $dU < DW < 4 - dU$ ($1,7364 < 1,958 < 2,2636$) maka tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Uji Glejser dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas dengan menganalisis tingkat signifikansinya. Apabila hasil uji di atas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level di bawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	t	Sig.
1		
(Constant)	1.715	.090
X1	-.917	.361
X2	-.053	.958
X3	.450	.654

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 21.0

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.11, semua variabel tidak berpengaruh terhadap harga mutlak residual sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas hal ini dikarenakan nilai signifikansi variabel citra merek sebesar $0,361 > 0,05$, nilai signifikansi

variabel *celebrity endorser* sebesar $0,956 > 0,05$, dan nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,654 > 0,05$.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel X atau dependent terhadap variabel Y atau independen digunakan analisis regresi sederhana. Berikut adalah hasil dari pengujian regresi sederhana yaitu

a. Pengaruh X1 terhadap Y

1) Model Regresi

Tabel 4.12

Hasil analisis regresi sederhana X1 terhadap Y

Variabel		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.122	.716
	x1	.390	.029

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 21.0 (2020)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.12, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,122 + 0,390X_1 + \text{error}$$

Konstanta (b_0)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta (b_0) sebesar 3,122 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek diasumsikan konstanta atau sama dengan 1 maka akan menaikkan keputusan pembelian.

Konstanta (b1)

Koefisien regresi variabel disiplin kerja sebesar 0,390. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka akan menaikkan keputusan pembelian

2) Uji t

Tabel 4.13

Hasil uji t variabel X1 terhadap Y

Variabel		T	Sig.
1	(Constant)	4.360	.000
	x1	13.638	.000

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 21.0 (2020)

Berdasarkan hasil pengujian parsial atau uji t pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel disiplin kerja sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima, artinya terjadi pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

3) Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.651	.964

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 21.0 (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai R^2 dapat dilihat dari kolom *Adjusted R Square* peroleh sebesar 0,651 yang artinya bahwa pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 65,5 % sedangkan 34,5 % dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Pengaruh X2 terhadap Y

1) Model Regresi

Tabel 4.15

Hasil analisis regresi sederhana X2 terhadap Y

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.160	.847	
	x2	.413	.030	.813

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 21.0 (2020)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.15, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,160 + 0,413X_2 + \text{error}$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 1,160 menunjukkan bahwa apabila variabel *celebrity endorser* di asumsikan konstanta atau sama dengan 1 maka akan menaikkan keputusan pembelian.

Konstanta (b1)

Koefisien regresi variabel *celebrity endorser* sebesar 0,413. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* suatu produk, maka akan menaikkan keputusan pembelian.

4) Uji t

Tabel 4.16
Hasil uji t variabel X2 terhadap Y

Variabel		T	Sig.
1	(Constant)	1.369	.174
	x2	13.824	.000

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 21.0 (2020)

Pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dari hasil uji t nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 diterima, artinya terjadi pengaruh secara signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

5) Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.658	.956

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 21.0 (2020)

Pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi nilai R^2 yang diperoleh dapat dilihat dari *Adjusted R square* sebesar 0,658 yang artinya bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 65,8 % sedangkan 34,2 % dipengaruhi oleh faktor lain.

c. Pengaruh X3 terhadap Y

1) Model Regresi

Tabel 4.18

Hasil analisis regresi sederhana X3 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.668	.975	
	x3	.712	.075	.690

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 21.0 (2020)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.18, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,668 + 0,712X_3 + \text{error}$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 3,668 menunjukkan bahwa apabila variabel harga diasumsikan konstanta atau sama dengan 1 maka akan menaikkan keputusan pembelian.

Konstanta (b1)

Koefisien regresi variabel disiplin kerja sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga suatu produk, maka akan menaikkan keputusan pembelian

2) Uji t

Tabel 4.19

Hasil uji t variabel X3 terhadap Y

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.762	.000
	x3	9.438	.000

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 21.0 (2020)

Pada Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa dari hasil uji t nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 diterima, artinya terjadi pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

3) Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.471	1.188

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 21.0 (2020)

Pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi nilai R^2 yang diperoleh dapat dilihat dari *Adjusted R square* sebesar 0,471 yang artinya bahwa pengaruh variabel harga

terhadap keputusan pembelian sebesar 47,1% sedangkan 52,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$.

a. Model analisis regresi

Adapun hasil uji regresi linier berganda menggunakan SPSS 21, dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.21

Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.460	.713	
	X1	.201	.032	.417
	X2	.202	.036	.398
	X3	.201	.064	.195

Sumber : data pengolahan dengan bantuan SPSS 21.0

Berdasarkan pada Tabel 4.21 di atas hasil regresi berganda yang diteliti pada citra merek, *celebrity endorser*, dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dibuat model regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,460 + 0,201(X_1) + 0,202(X_2) + 0,201(X_3) + \epsilon$$

Berdasarkan rumus persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta sebesar $-0,460$ memiliki arti bahwa jika citra merek, *celebrity endorser*, dan harga memiliki nilai 0 , maka nilai keputusan pembelian sebesar $-0,460$.
- 2) Hasil perhitungan nilai koefisien variabel citra merek sebesar $0,201$ artinya bahwa apabila citra merek mengalami peningkatan sebesar 1% , maka nilai keputusan membeli akan bertambah sebesar $0,201$.
- 3) Hasil perhitungan nilai koefisien variabel *celebrity endorser* sebesar $0,202$ artinya bahwa apabila *celebrity endorser* mengalami peningkatan sebesar 1% , maka nilai keputusan membeli akan bertambah sebesar $0,202$.
- 4) Hasil perhitungan nilai koefisien variabel harga sebesar $0,040$ artinya bahwa apabila harga mengalami peningkatan sebesar 1% , maka nilai keputusan membeli akan bertambah sebesar $0,201$.

E. Ujian Hipotesis

1. Uji t

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel bebas yang terdiri atas variabel citra merek (X_1), *celebrity endorser* (X_2), dan harga (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berikut hasil uji t yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.22

Hasil Uji t

Variabel		T	Sig.
1	(Constant)	-.646	.520
	X1	6.243	.000
	X2	5.671	.000
	X3	3.158	.002

Sumber: pengolahan data dengan bantuan SPSS 21.0

Berdasarkan dari Tabel 4.22 di atas diketahui dari hasil pengujian secara parsial dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian:

Ho : $\beta_1=0$; tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_1 \neq 0$; terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Variabel citra merek diperoleh t_{hitung} sebesar 6,243 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98498 sehingga $t_{hitung} 6,243 > t_{tabel} 1,98498$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hal ini berarti Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya variabel citra merek terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Jadi, dari hasil analisis olah data diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap proses pengambilan

keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arifa Qonita (2018) dengan judul analisis pengaruh iklan, *celebrity endorser*, dan citra merek terhadap minat beli wardah kosmetik (survei pada calon konsumen wardah kosmetik komplek pondok pesantren Mulungan wetan, Mlati, Sleman, DIY)” menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_2 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_2 \neq 0$; terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Variabel *celebrity endorser* diperoleh t_{hitung} sebesar 5,671 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98498 sehingga $t_{hitung} 5,671 > t_{tabel} 1,98498$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel *celebrity endorser* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Jadi, dari hasil analisis olah data diatas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agania Mardhatillah Nanda (2020) dengan judul penelitian “pengaruh *celebrity endorser*

terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah di toko fajar *cosmetic* Pekanbaru ditinjau dari perspektif ekonomi islam” menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_3 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_3 \neq 0$; terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 3,158 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98498 sehingga $t_{hitung} 3,158 > t_{tabel} 1,98498$ dan signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel harga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.

Jadi, dari hasil analisis olah data diatas menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah dan Sumiati (2016) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan madura” menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui secara bersamaan pengaruh variabel bebas yang terdiri atas variabel citra merek (X1), *celebrity endorser* (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Uji kesesuaian uji F ditunjukkan pada tabel 4.23 dibawah ini

Tabel 4.23

Hasil Uji F

Nilai	F	Sig.
Regression	124.388	.000 ^b

Sumber : data diolah dengan bantuan SPSS 21.0

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 124,388 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan untuk F_{tabel} dikolom 3 lajur df $(N-3) = 100-3 = 97$ diperoleh nilai 2,70. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($124,388 > 3,09$), sehingga secara bersama-sama citra merek, *celebrity endorser*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas atau independen yang terdiri atas variabel citra merek, *celebrity endorser*, dan dan harga mempengaruhi variabel terikat dependen yaitu keputusan pembelian. Jika nilai R^2 mendekati 0, maka

tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut:

Tabel 4.24

Hasil Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.789	.750

Sumber : pengolahan data dengan bantuan SPSS 21.0

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui bahwa nilai R^2 dapat dilihat dari tabel *R Square* diperoleh hasil sebesar 0,892. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara X1 (citra merek), X2 (*celebrity endorser*), dan X3 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) tergolong cukup kuat, karena nilai R yang dihasilkan mendekati angka 1. Sedangkan nilai *Ajusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,789 memiliki arti bahwa X1 (citra merek), X2 (*celebrity endorser*), dan X3 (harga) berpengaruh bersama-sama terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 78,9% sedangkan 21,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti variabel promosi, kualitas produk, dan lain-lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara teori dan penelitian sebelumnya. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Muslimah Nuirhayati (2018) dengan judul penelitian “pengaruh citra merek,

persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk wardah di puspa indah cosmetic magelang” dan penelitian yang dilakukan oleh Adelia Anggia puspita Yusanti (2017) dengan judul penelitian “pengaruh marketing mix, celebrity endorsment, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah” dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap setiap variabel yang diteliti.

F. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka dapat disimpulkan untuk hasil pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengamatan dan hasil analisis dengan menggunakan bantuan SPSS 21.0 didapatkan hasil Uji t mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $6,243 < 1,98498$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dalam Hal ini dapat dijelaskan bahwa dengan semakin meningkatnya citra merek suatu produk maka akan membawa persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Jadi jika produk tersebut memiliki citra merek yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sabrina Aqmania dan Srikandi Gutmanji citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi

terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.¹

Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk membangun citra merek yang baik maka akan melewati proses untuk membentuk persepsi konsumen kepada produk atau merek. Semakin baik citra merek yang dibentuk pada suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengamatan dan hasil analisis dengan menggunakan bantuan SPSS 21.0 didapatkan hasil Uji t mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $5,671 < 1,98498$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penggunaan *celebrity endorser* akan menarik persepsi konsumen terhadap produk tersebut, karena cerminan suatu produk dapat dilihat dari bintang iklan atau *endorser* yang digunakan oleh produk tersebut. Shimp menjelaskan *endorser* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai

¹ Sabrina Aqmarina dan Srikandi Kumadji, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah)", *Jurnal* (Malang: Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 39 No. 2 Oktober 2016), 3.

bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya.² Pemilihan dalam menggunakan *celebrity endorser* sebagai pemeran iklan akan menentukan citra perusahaan di masyarakat yang akan menentukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil pengamatan dan hasil analisis dengan menggunakan bantuan SPSS 21.0 didapatkan hasil Uji t mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $3,158 < 1,98498$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling krusial sekaligus merupakan instrument strategi pemasaran yang mudah untuk dimainkan, salah dalam menentukan harga maka akan berpengaruh pada penjualan produk tersebut. Harga akan memberikan berapa banyak laba yang akan di dapatkan oleh konsumen, akan tetapi harga juga memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian oleh para konsumen. Para produsen akan mematok harga sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaing dengan produk yang sama. Biasanya para konsumen akan lebih

² Terence A Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1, (Jakarta: Erlangga 2003), 460

memilih barang atau produk dengan harga yang murah dengan kualitas yang bagus.³

4. Pengaruh Citra Merek, *Celebrity endorser*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

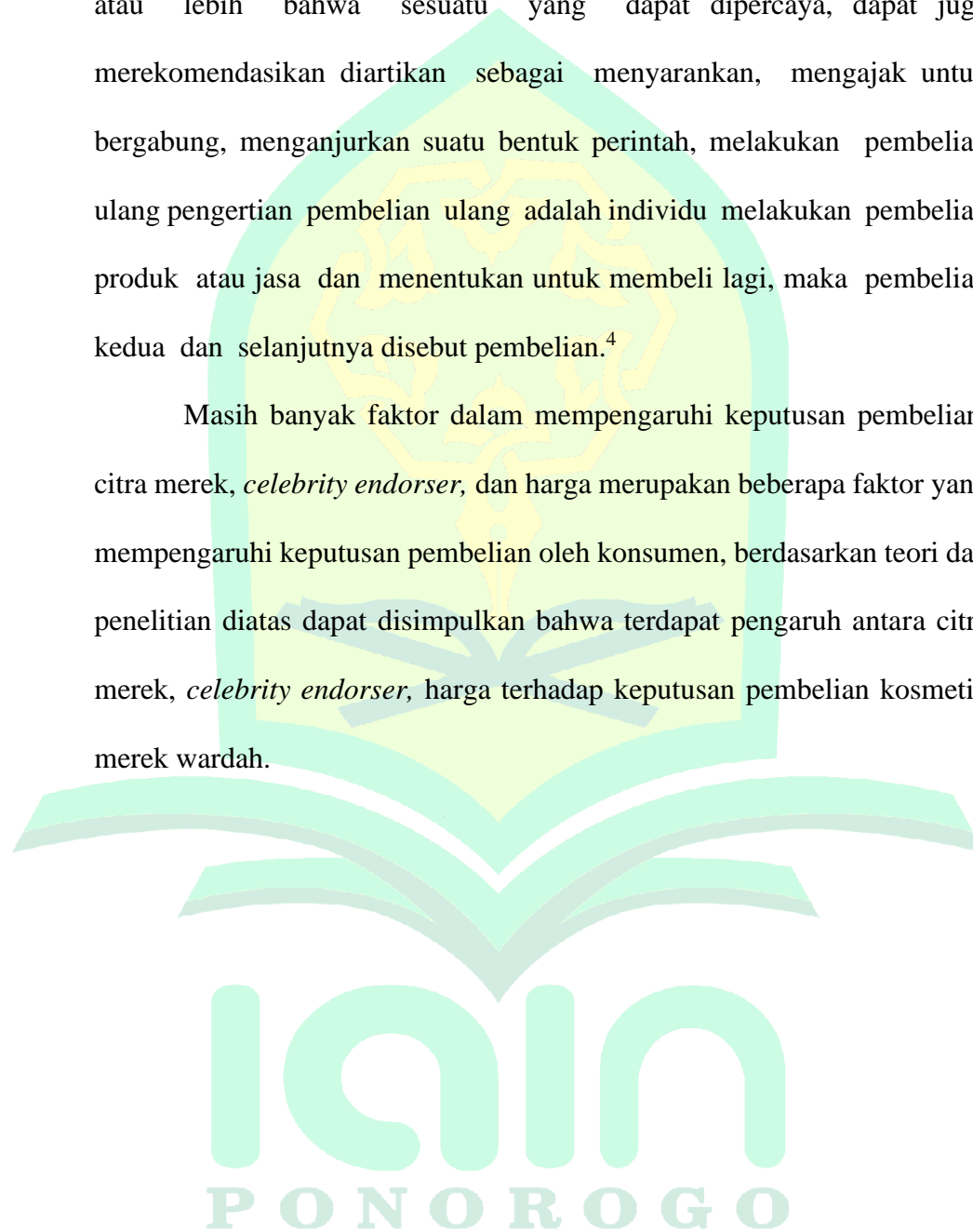
Dari hasil pengamatan dan hasil analisis dengan menggunakan bantuan SPSS 21.0 didapatkan hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 124,388 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan untuk F_{tabel} diperoleh nilai 2,70. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($124,388 > 3,09$), sehingga secara bersama-sama citra merek, *celebrity endorser*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan variabel citra merek, *celebrity endorser*, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 78,5%. Sedangkan 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan melewati beberapa proses, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu: Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen, kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-

³ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019) 6.

menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama, memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah, melakukan pembelian ulang pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian.⁴

Masih banyak faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. citra merek, *celebrity endorser*, dan harga merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek, *celebrity endorser*, harga terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah.



⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 10*, 222

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan mengenai pengaruh citra merek, *celebrity endorse*, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah (studi kasus konsumen wardah kabupaten ponorogo) sebagai berikut:

1. Menurut hasil analisis variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah oleh konsumen wardah kabupaten ponorogo. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data t_{hitung} sebesar 6,243 dan t_{tabel} 1,98498 sehingga $6,243 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$
2. Menurut hasil analisis variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah oleh konsumen wardah kabupaten ponorogo. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data t_{hitung} sebesar 5,671 dan t_{tabel} 1,98498 sehingga $5,671 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$
3. Menurut hasil analisis variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah oleh konsumen wardah kabupaten ponorogo. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data t_{hitung} sebesar 3,158 dan t_{tabel} 1,98498 sehingga $3,158 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$

4. Menurut hasil Uji F didapatkan hasil nilai F_{hitung} sebesar 124,388 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan untuk F_{tabel} diperoleh nilai 2,70. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($124,388 > 3,09$), sehingga secara bersama-sama citra merek, *celebrity endorser*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan variabel citra merek, *celebrity endorser*, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 78,5% sedangkan 21,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti maka dapat disimpulkan citra merek, *celebrity endorser*, dan harga berpengaruh secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh konsumen ponorogo, dengan demikian semakin baik citra merek suatu merek, serta semakin menariknya pemeran iklan ditambah dengan semakin tingginya kredibilitas *endorser*, dan semakin variatifnya harga serta terjangkau oleh konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk kosmetik merek wardah, maka saran peneliti untuk produsen kosmetik wardah ialah:

1. Bagi Perusahaan, selama ini produk wardah merupakan produk yang dikenal hanya untuk wanita serta varian produknya pun tidak ada yang dikhususkan untuk laki-laki, diharapkan produsen melakukan riset dan pengembangan serta melakukan evaluasi lagi terkait kebutuhan akan konsumen sehingga

dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan melakukan promosi guna menarik pelanggan dan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, menambah rentang variasi harga, karena dari hasil survey harga wardah tergolong mahal, membuat paket-paket promo yang memiliki harga yang lebih terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat, perusahaan diharap dapat melakukan riset terhadap kulit sensitive dan dapat mengeluarkan produk baru khusus untuk jenis kulit sensitif. Wardah juga harus selalu menjaga keamanan dengan tetap menghadirkan kosmetik yang halal serta aman dikonsumsi. Selain itu Wardah mungkin dapat menampilkan desain kemasan dengan variasi yang lebih unik sehingga lebih menarik.

2. Bagi konsumen, lebih selektif untuk membeli sebuah produk karena banyak produk kosmetik ilegal dipasaran yang mengandung zat-zat yang berbahaya seperti mercury dan zat berbahaya lainnya yang tentunya akan menimbulkan efek yang tidak baik bagi kesehatan, selain itu juga lebih selektif dalam membeli produk karena banyak produk palsu yang beredar dipasaran.
3. Bagi peneliti, masih banyak kekurangan peneliti dalam menggali data dikarenakan banyak faktor salah satunya sulitnya dalam memperoleh data secara langsung, karena teknik pengambilan data dengan menggunakan teknik kuisioner maka banyak sumber data yang dijawab dengan tidak serius, oleh karena itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan wawancara secara terbuka kepada responden, kedua: menambah

variabel yang tidak diteliti karena masih banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Enny Radjab, Andi Jam'an, Metodologi Penelitian Bisnis. Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar, 2017.
- Hanief, Yulingga Nanda. Statistik Pendidikan. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1. Alih (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga 2008.
- , dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga 2009.
- , Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 10. Jakarta: PT. Prebalindo, 2008
- Machali, Imam. Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Perdana, Echo K. Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen UBB, 2016.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Santoso, Singgih. Statistik Multivariat. Jakarta: Gramedia, 2010.
- Shimp, Terence A. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga 2003.
- Shinta, Agustina. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press, 2011.
- Silalah, Ulber. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Refika Aditama, 2015.
- Siregar, Syofian. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual SPSS. Jakarta: Kencana, 2013.
- Stanton, Wiliam J. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-7 Alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga, 1984.
- , Prinsip Pemasaran Edisi Ke-7 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Sugiono. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta, 2015.
- , Metodologi penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta, 2014.

- . Metode penelitian bisnis kombinasi (mixed Methods) cetakan ke-9. Bandung: alfabeta, 2017.
- . Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta, 2017.
- Sujarweni, V. Wiratna. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sunyoto, Danang. Prosedu Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi. Bandung: Alfabeta cet. 1, 2012.
- Suryabrata, Sumadi. Metodologi Penelitian. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003.
- Suyito, Sundo dan Ali Shodik. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publising, 2015.
- Alma, Buchari Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta 2011.
- Aqmarina, Sabrina dan Srikandi Kumadji. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). Jurnal. Malang: Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 39 No. 2 Oktober 2016.
- Igir, Fitria Gloria dan Jhony R.E. Tampi. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang. Jurnal. Manado: Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018.
- Jannah, Mei zahrotul. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Website Banyuwangi MALL Dengan Metode *End User Computing Statifaction (EUCS)*. Skripsi. Jember: Universitas Jember 2019
- Magrufah, Izmi Aziz. Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Studi Kasus Pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura). Skripsi. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017.
- Nurhayati, Muslimah. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang. Skripsi. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Riani, Devi. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Untuk Berpindah Merek (Brand Switching) Dengan Perceived Value Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro, 2015.
- Shinta, Agustina. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press (UBPress), 2011.
- Stefani, Selfi. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal

“Wardah” (Studi Kasus Pada Mahasiswi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.

Tony Wijaya, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009.

[Http://id.m.wikipedia.org/wiki/Paragon_techynologi_and_innovation](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Paragon_techynologi_and_innovation)

[Http://republika.co.id](http://republika.co.id)

https://id.wikipedia.org/wiki/Demografi_Indonesia

<https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>

<https://www.koranmu.com/2017/12/wardah-dan-strategi-pemasarannya.html>

<https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/19/01/17/plf0dn384-688615-produk-disertifikasi-halal-sejak-2012-hingga-2018>

www.marketeers.com Mengenal Paragon, Produsen Dibalik Kemahsyuran Wardah

www.pom.go.id

