

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA DI PONOROGO**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Ega Novita Sari**

**NIM 210717011**

**Pembimbing**

**Moh. Faizin, M.S.E.**

**NIP 198406292018011001**

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

**2021**

## ABSTRAK

Novita Sari, Ega. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Ponorogo. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institute Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Moh. Faizin, M.S.E.

Kata Kunci: Diferensiasi produk, citra merek dan keputusan pembelian.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik pelopor produk halal di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Pada tahun 1999, pabrik paragon mendapatkan setifikasi halal dari LPPOM MUI, dimana merek wardah sebagai pelopor merek halal di Indonesia. Citra merek wardah telah bagus dibuktikan dengan penghargaan yang diraih oleh wardah beberapa kali. Dengan adanya hal tersebut akan tetapi dari tahun 2016 hingga tahun 2020, beberapa produk wardah mengalami penurunan *brand*, dapat dilihat dari 5 produk yang mengalami penurunan brand dari survei *top brand index* 2020. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Ponorogo, sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, sedangkan teknik pengolahan dan analisis data menggunakan analisis statistic, uji analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, (3) diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dimana diferensiasi produk dan citra merek memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.



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 Proposal
1	Ega Novita Sari	210717011	Ekonomi Syariah	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Ponorogo.

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

Ponorogo, 19 April 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Menyetujui,  
Pembimbing



**Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag. M.E.I**

**NIP. 197801122006041002**

**Moh. Faizin, M.S.E.**

**NIP. 198406292018011001**



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 Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Ponorogo  
Nama : Ega Novita Sari  
Nim : 210717011  
Jurusan : Ekonomi Syariah

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. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.Si.

NIP. 197202111999032003

(.....  


Penguji I :

Ika Susilawati, S.E., M.M.

NIP. 197906142009012005

(.....  


Penguji II :

Moh. Faizin, M.S.E.

NIP. 198406292018011001

(.....  


Ponorogo, Selasa/5/Mei/2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031003

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ega Novita Sari

Nim : 210717011

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 06 Mei 2021

Penulis



EGA NOVITA SARI

210717011

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ega Novita Sari  
Nim : 210717011  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA  
MAHASISWA DI PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya seni sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 19 April 2021

Pembuat Pernyataan,



Ega Novita Sari

NIM: 210717011

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
ABSTRAK .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan .....	12
BAB II: LANDASAN TEORI .....	14
A. Deskripsi Teori .....	14
B. Kajian Pustaka .....	21
C. Kerangka Pemikiran .....	30
D. Hipotesis .....	30
BAB III: METODE PENELITIAN .....	32
A. Rancangan Penelitian .....	32
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	32
C. Lokasi dan Periode Penelitian .....	34

D. Populasi dan Sampel .....	34
E. Jenis dan Sumber Data .....	36
F. Metode Pengumpulan Data .....	37
G. Instrumen Penelitian .....	37
H. Validitas dan Realibitas Instrumen .....	38
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	39
<b>BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	46
B. Hasil Pengujian Instrumen .....	47
C. Hasil Pengujian Deskriptif .....	51
D. Hasil Pengujian Hipotesis .....	54
E. Pembahasan .....	71
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran/ Rekomendasi .....	78
Daftar Pustaka .....	80



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan usaha bisnis sekarang semakin ketat, mengakibatkan setiap perusahaan melakukan strategi untuk melakukan inovasi, kreatifitas dan juga diferensiasi produk agar perusahaannya memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Aset paling berharga bagi perusahaan sekarang ini yaitu apabila produknya dikenal oleh masyarakat luas dengan citra merek yang telah melekat dibenak konsumen dan juga diferensiasi produk sehingga perusahaan memiliki suatu keunggulan tersendiri dibanding dengan pesaingnya. Salah satunya produk kosmetik, sekarang ini telah banyak kosmetik-kosmetik yang muncul beredar di Indonesia khususnya. Kosmetik merupakan produk yang menjadi kebutuhan bagi wanita untuk mempercantik dirinya.

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain.<sup>1</sup> Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Kualitas produk dan diferensiasi produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen apabila kualitas produk bagus maka konsumen akan semakin sering membeli produk tersebut sehingga konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan. Suatu perusahaan sukses dalam persaingan,

---

<sup>1</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 405–406.

yang dapat dilakukan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan.<sup>2</sup>

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian pada produk dan jasa, dengan citra merek yang baik akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Jika, suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap kesempatan penggunaannya maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Merek yang berkualitas dapat dengan mudah untuk menciptakan konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Jadi dengan begitu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>3</sup>

Salah satu merek kosmetik yang sudah terkenal yaitu produk kosmetik wardah. Merek wardah sebagai pelopor merek halal di Indonesia.<sup>4</sup> Berdiri sejak tahun 1995, wardah telah memantapkan diri sebagai merek kosmetik halal ketika konsep tersebut belum dikenal masyarakat luas. Melalui edukasi

---

<sup>2</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 5.

<sup>3</sup> Susanto, *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran. Quantum Bisnis & Manajemen* (Jakarta: Kencana Prenada, 2004), 24.

<sup>4</sup> <https://www.paragon-innovation.com>, (diakses pada tanggal 6 Januari 2021, jam 15.21 WIB).

berkelanjutan mengenai kosmetik halal, inovasi, serta kerja sama dengan sosok-sosok *brand ambassador* yang inspiratif, wardah berhasil menjadi merek Indonesia pertama yang masuk dalam kategori *Global Fastest Growing Brand 2014 – 2015*.<sup>5</sup>

Penulis menggunakan kosmetik wardah sebagai obyek penelitian dikarenakan wardah telah melakukan diferensiasi produk dengan memiliki keunggulan tersendiri dimana wardah telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI dan juga merek wardah sebagai pelopor merek halal di Indonesia. Diferensiasi produk berarti bahwa suatu produk atau jasa tidak hanya memiliki perbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya. Diferensiasi disini tidak hanya sekedar memberi persepsi yang berbeda dibenak konsumen melainkan memang ada keunikan dalam arti sesungguhnya.<sup>6</sup> Akan tetapi seiring berjalannya waktu tidak hanya wardah saja yang mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, saat ini banyak kosmetik halal yang bermunculan di Indonesia. Seperti (a) make over, yang merupakan adik wardah, karena sama-sama diproduksi di PT. Paragon Technology dan Innovation (PTI). Dan sama seperti wardah, produk ini juga mendapat sertifikasi halal dari MUI. (b) Emina, yang juga adik dari wardah yang juga telah mengantongi sertifikat halal dari MUI dan tentunya aman. (c) Selain itu pubasari juga sudah memiliki sertifikat halal dari MUI. Sariayu juga telah mendapat sertifikat halal dari MUI pada tahun 2012, sariayu sendiri

---

<sup>5</sup> <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/release>, (diakses pada tanggal 17 Januari 2021, jam 07.12 WIB).

<sup>6</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000* (Jakarta: Gramedia, 1996), 68.

menerapkan sistem jaminan halal dengan *grade* A yang dikeluarkan oleh LPPOM. (d) Produk selanjutnya yaitu viva, yang juga telah mengantongi sertifikat halal MUI dan sertifikat cara pembuatan yang baik (CPKB).<sup>7</sup> Dan masih banyak produk merek lain yang telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI.

Walaupun produk wardah bukan produk kosmetik satu-satunya yang bersertifikat halal dari MUI, banyak konsumen yang lebih memilih wardah sebagai kosmetik yang dipakainya, karena sudah cocok hal ini telah dibuktikan dengan wawancara semesta dengan mahasiswa. Imas Hasdarina Fitriani mahasiswa IAIN Ponorogo, dia mengatakan bahwa produk wardah memiliki kualitas yang benar-benar bagus seperti bedak tabur dan mascaranya, dia sangat menggemari produk ini karena sudah cocok maka ia tidak beralih pada produk yang lain, Selain itu karena adanya citra merek wardah yang sudah terkenal dan melejit maka dia menggunakan produk tersebut.<sup>8</sup> Selanjutnya wawancara dengan Alfi Widiyanti, mahasiswa IAIN Ponorogo, dia mengatakan menurutnya, wardah menjadi produk yang wajib untuk sekarang ini, yang pertama karena sudah cocok pada produk tersebut dan juga wardah memiliki kualitas yang bagus untuk dipakai serta dia terbawa *brand image* dalam pembelian produk tersebut.<sup>9</sup> Mahasiswa di Ponorogo dipilih untuk melakukan penelitian ini karena banyak kalangan mahasiswa di Ponorogo yang mayoritas muslim dan rata-rata menggunakan

---

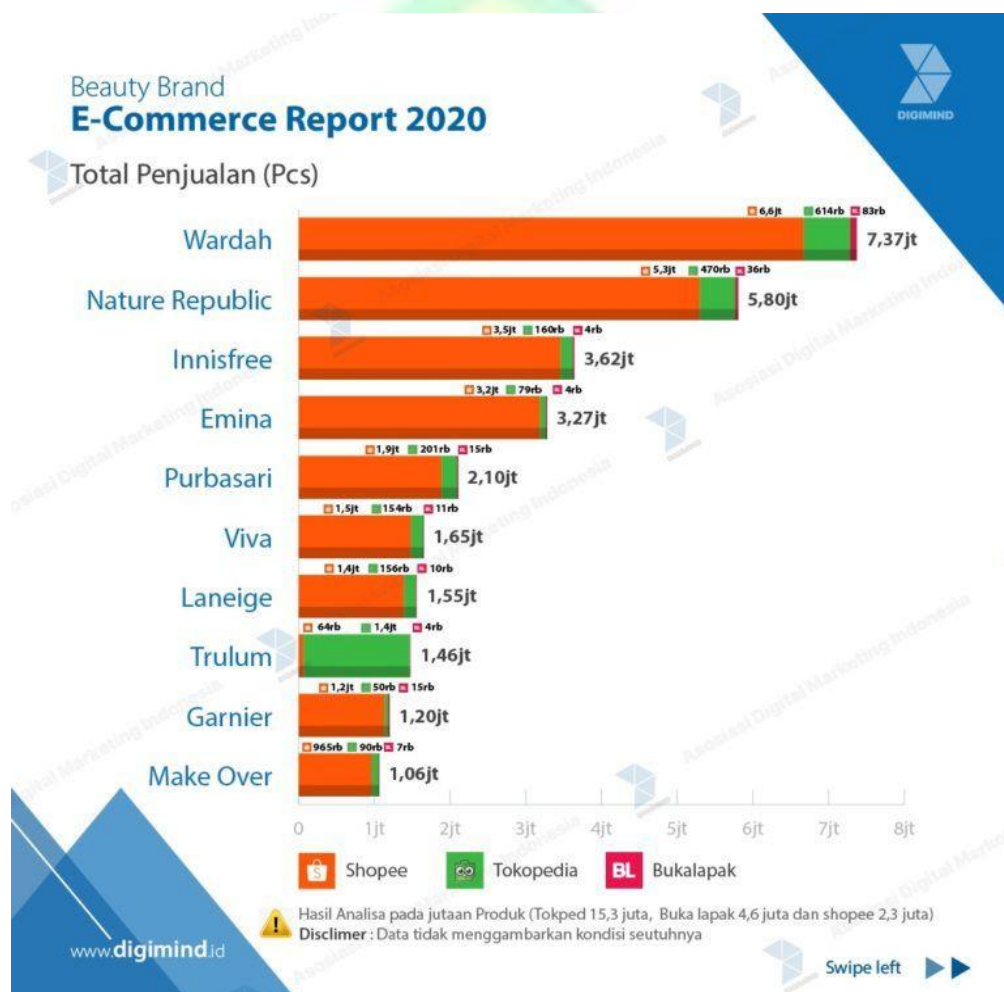
<sup>7</sup> [www.wowkeren.com/amp/berita/tampil.html](http://www.wowkeren.com/amp/berita/tampil.html), (diakses pada tanggal 17 Januari 2021, jam 07.40 WIB).

<sup>8</sup> Imas Hasdarina Fitriani, *Wawancara*, 6 Januari 2020.

<sup>9</sup> Alfi Widiyanti, *Wawancara*, 6 Januari 2020.

kosmetik salah satunya wardah karena wardah memiliki kualitas yang baik, yang banyak diminati dan disenangi oleh mahasiswa.

Selain dari wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa mahasiswa yang lebih memilih menggunakan produk kosmetik wardah. Produk kosmetik wardah banyak diminati oleh kalangan masyarakat dibuktikan dengan data total penjualan E-Commerce Report 2020 berikut ini:



Sumber: [www.digimind.id](http://www.digimind.id)

Gambar 1.1. Data Total Penjualan E-Commerce Report 2020<sup>10</sup>

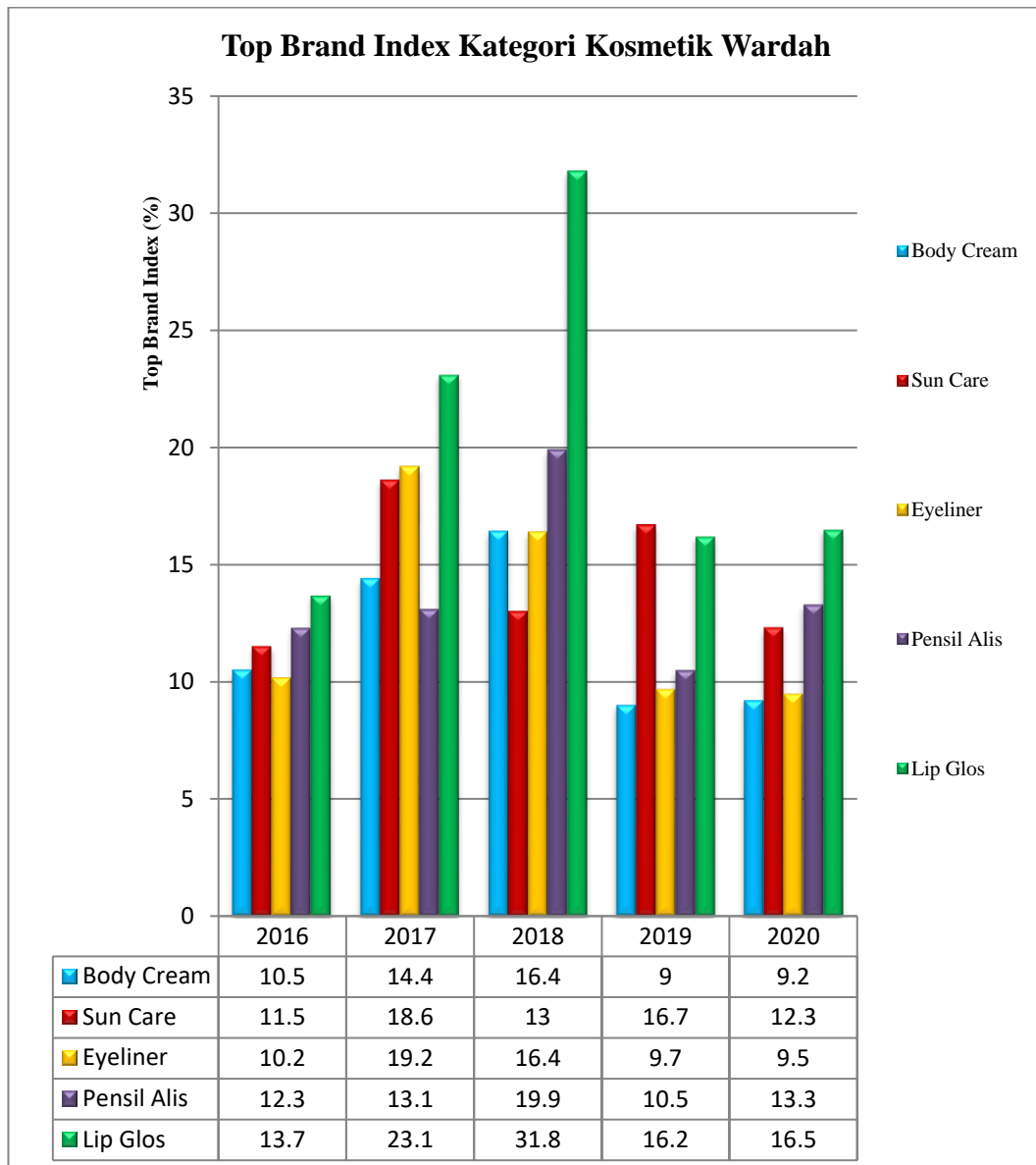
<sup>10</sup> [www.digimind.id](http://www.digimind.id), (diakses pada tanggal 4 Mei 2021, jam 15.53 WIB).

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk wardah menduduki posisi pertama dari penjualan pada data produk kecantikan terlaris di E-Commerce Report 2020, dengan total 7,37 juta. Pada E-Commerce shopee total penjualan sebesar 6,6 juta, sedangkan tokopedia sebesar 614 ribu dan bukalapak 83 ribu. Hal ini berarti produk kosmetik wardah banyak diminati oleh konsumen apabila dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya seperti nature republic yang menduduki posisi kedua, innisfree menduduki posisi ketiga dan emina menduduki posisi ke empat.

Citra merek wardah telah bagus dibuktikan dengan penghargaan yang diraih oleh wardah beberapa kali diantaranya pada tahun 2014 wardah mendapatkan penghargaan TOP Brand untuk kategori produk lipstick dan bedak, pada tahun 2016 wardah mendapatkan penghargaan TOP Brand untuk 10 kategori dan di tahun 2017 wardah mendapatkan penghargaan TOP Brand untuk 13 kategori.<sup>11</sup> Dengan adanya hal tersebut akan tetapi dari tahun 2016 hingga tahun 2020, beberapa produk wardah mengalami penurunan *brand*, dapat dilihat dari 5 produk yang mengalami penurunan *brand* dari survei *top brand index* 2020 berikut ini:

---

<sup>11</sup> <https://www.paragon-innovation.com>, (diakses pada tanggal 6 Januari 2021, jam 15.21 WIB).



Sumber: *Www.topbrand-award.com*

Gambar 1.2. *Top Brand Index*<sup>12</sup> Kategori Kosmetik Wardah

<sup>12</sup> *Www.topbrand-award.com*, (diakses pada tanggal 16 Januari 2021, jam 17.39 WIB).



Tabel 1.1  
*Top Brand Index*<sup>13</sup> Kategori Kosmetik Wardah

Tahun	Body Cream		Sun Care		Eyeliner		Pensil Alis		Lip Glos	
	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
2016	The Body Shop	21,7%	Nivea	33,3%	Maybelline	14,5%	Viva	32,1%	Wardah	13,7%
	Wardah	10,5%	Vaseline	15,5%	Oriflame	13,4%	Wardah	12,3%	Revlon	12,9%
	Oriflame	9,7%	Wardah	11,5%	Revlon	12,1%	Sariayu	10,2%	Maybelline	12,5%
	Mustika Ratu	7,6%	Oriflame	3,8%	Wardah	10,2%	Revlon	10,0%	Sariayu	8,2%
2017	Wardah	14,4%	Nivea	30,0%	Wardah	19,2%	Viva	33,3%	Wardah	23,1%
	The Body Shop	11,6%	Wardah	18,6%	Maybelline	15,0%	Wardah	13,1%	Maybelline	10,8%
	Mustika Ratu	6,8%	Vaseline	15,2%	Revlon	13,0%	Pixy	8,3%	Revlon	9,3%
	Bali Ratih	5,8%	Oriflame	4,5%	Sariayu	9,6%	Maybeline	8,2%	Oriflame	8,7%
2018	Oriflame	16,8%	Nivea	32,5%	Revlon	16,9%	Viva	35,4%	Wardah	31,8%
	Wardah	16,4%	Vaseline	25,9%	Wardah	16,4%	Wardah	19,9%	Revlon	12,0%
	The Body Shop	12,7%	Wardah	13,0%	Oriflame	13,3%	Revlon	8,9%	Maybelline	10,9%
	Mustika Puteri	12,5%	Oriflame	10,5%	Maybelline	12,6%	Pixy	5,5%	Oriflame	7,9%
2019	The Body Shop	30,9%	Nivea	22,1%	Maybelline	28,8%	Viva	34,7%	Maybelline	19,0%
	Oriflame	19,4%	Oriflame	18,1%	La Tulipe	11,7%	Maybeline	13,4%	Wardah	16,2%
	Mustika Ratu	13,2%	Vaseline	17,9%	Wardah	9,7%	Wardah	10,5%	Oriflame	9,7%
	Wardah	9,0%	Wardah	16,7%	Revlon	8,4%	Revlon	9,2%	La Tulipe	8,4%
2020	The Body Shop	42,5%	Nivea	32,3%	Maybelline	34,1%	Viva	35,0%	Maybelline	17,3%
	Oriflame	14,2%	Oriflame	16,9%	La Tulipe	15,3%	Maybeline	17,4%	Wardah	16,5%
	Mustika Ratu	10,1%	Vaseline	16,2%	Wardah	9,5%	Wardah	13,3%	La Tulipe	10,1%
	Wardah	9,2%	Wardah	12,3%	Revlon	6,7%	Revlon	6,7%	Oriflame	8,4%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari grafik 1.1 dan tabel 1.1 menunjukkan data produk wardah melalui *top brand index* di Indonesia dari 5 produk wardah mengalami penurunan brand seperti misalnya pada produk body cream, pada tahun 2016 wardah menduduki posisi ke 2 dengan TBI sebesar 10,5%, tahun 2017 wardah berhasil menduduki posisi pertama dengan TBI sebesar 14,4%, akan tetapi tahun 2018 wardah turun lagi dan menduduki urutan ke 2 dengan TBI sebesar 16,4%, tahun 2019 wardah turun lagi dan menduduki posisi ke 4 dengan TBI sebesar 9,0% dan 2020 wardah menduduki posisi ke 4 kembali dengan TBI sebesar 9,2%. TBI (*Top brand indeks*) ini menggunakan 3

<sup>13</sup> Ibid.



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).

Dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang telah disebutkan di atas yaitu diferensiasi produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi pada kenyataannya berbanding terbalik, disini produk wardah telah memiliki diferensiasi produk yang bagus serta citra merek yang melejit dikalangan masyarakat akan tetapi kenyataannya beberapa produk wardah mengalami penurunan *brand* pada 5 tahun terakhir ini seperti yang ditunjukkan pada grafik dan tabel di atas. Hal ini berarti adanya tidak kesesuaian antara teori dan fakta dilapangan.

Dari hasil penelitian terdahulu, pada penelitian Luki Luqman, dengan hasil yang diperoleh Diferensiasi produk dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada awesam store Malang. Diferensiasi produk dan citra perusahaan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada awesam store Malang.<sup>14</sup> Dari hasil penelitian Rosa Lesmana, berdasarkan uji regresi berganda, menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan

---

<sup>14</sup> M. Luki Luqman, "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Awesame Store Malang," Skripsi (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2019).

pembelian pada kosmetik wardah.<sup>15</sup> Dari hasil penelitian Yusuf Nurzaini dan Imroatul Khasanah, hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk, citra merek dan preferensi merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup>

Dengan itu penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Ponorogo”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk komestik wardah pada mahasiswa di Ponorogo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk komestik wardah pada mahasiswa di Ponorogo?
3. Apakah diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk komestik wardah pada mahasiswa di Ponorogo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Rosa Lesmana, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3 (2019).

<sup>16</sup> Yusuf Nurzaini dan Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian,” *Dipenogero Journal Of Management*, 2 (2018).

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk komestik wardah pada mahasiswa di Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk komestik wardah pada mahasiswa di Ponorogo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk komestik wardah pada mahasiswa di Ponorogo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang bernilai ilmiah bagi perkembangan khazanah ilmu Ekonomi Syariah.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan umum, rujukan, serta acuan bagi semua pihak.

- b. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, menambah referensi bacaan ilmiah dan dapat digunakan sebagai pembanding bagi penelitian selanjutnya.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai penjabaran dasar teori yang digunakan dalam penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi dan periode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrument penelitian, validitas dan realibilitas instrumen, dan teknik pengolahan dan analisis data.

### **BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum obyek penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

## **BAB V      PENUTUP**

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai kesimpulan yang dapat diambil dan saran/ rekomendasi mengenai hasil penelitian.

Bagian akhir berisi tentang daftar pustaka, lampiran, dan riwayat hidup.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Keputusan pembelian

###### a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.<sup>1</sup> Pengertian lain menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>2</sup> Menurut Tjiptono menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.<sup>3</sup>

###### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yaitu:

###### 1) Pilihan produk

---

<sup>1</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 485.

<sup>2</sup> Handoko dan Dharmesta, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Kosumen Cetak 4* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 121.

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 156.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Persahaan harus memuaskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

#### 2) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

#### 3) Pemilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan.

#### 4) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/ jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat.

#### 5) Penentuan waktu kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulanb sekali dan mungkin satu tahun sekali.

#### 6) Metode Pembayaran



Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.<sup>4</sup>

Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Kualitas produk dan diferensiasi produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen apabila kualitas produk bagus maka konsumen akan semakin sering membeli produk tersebut sehingga konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan. Suatu perusahaan sukses dalam persaingan, yang dapat dilakukan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan.<sup>5</sup>

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian pada produk dan jasa, dengan citra merek yang baik akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Jika, suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap kesempatan penggunaannya maka konsumen akan semakin yakin

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Erlangga, 2012), 161.

<sup>5</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, 5.



dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Merek yang berkualitas dapat dengan mudah untuk menciptakan konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Jadi dengan begitu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>6</sup> Dari beberapa factor yang mempengaruhi keputusan konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa, faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya diferensiasi produk dan citra merek.

c. Indikator keputusan konsumen

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian diukur melalui indikator :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Perilaku pasca pembelian.<sup>7</sup>

## 2. Diferensiasi produk

a. Pengertian diferensiasi produk

Menurut Hasan pembedaan produk (*product differentiation*) merupakan dasar bagi marketer dalam menentukan motif-motif pembelian dan menarik pembeli yang bersifat selektif. Pembedaan produk merupakan strategi untuk menarik perhatian para pembeli pada

---

<sup>6</sup> Susanto, *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran. Quantum Bisnis & Manajemen*, 24.

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12* (Surabaya: Erlangga, 2008), 184.

atribut-atribut yang ada pada sebuah produk yang dianggap berbeda dari produk pesaing. Secara sederhana produk dapat dibuat berbeda melalui pembedaan desain produk (membuat merek baru dan membuat pembungkus baru).<sup>8</sup>

Sedangkan menurut Griffin, diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.<sup>9</sup> Kotler mengatakan bahwa diferensiasi produk adalah suatu usaha perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing.<sup>10</sup>

#### b. Indikator diferensiasi produk

Indikator diferensiasi produk diantaranya yaitu:

##### 1) Bentuk (*form*)

Produk bisa didiferensiasikan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

##### 2) Keistimewaan (*feature*)

Produk dapat ditawarkan dengan beberapa keistimewaan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

##### 3) Daya tahan (*durability*)

---

<sup>8</sup> Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: Caps, 2013), 504.

<sup>9</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2003), 357.

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 385.

Daya tahan yaitu suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.

4) Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru.

5) Rancangan (*design*)

Rancangan yaitu totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi atau produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan.<sup>11</sup>

### 3. Citra merek

a. Pengertian citra merek

Menurut Kotler & Keller citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.<sup>12</sup> Citra merek dapat diartikan juga sebagai himpunan kepercayaan yang melekat pada merek tertentu.<sup>13</sup> Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Intan Sejati Kelaten, 2005), 353.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 346.

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1997).

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.<sup>14</sup>

b. Indikator citra merek

Indikator citra merek menurut Biel diantaranya yaitu:

1) Citra Pembuat

Yaitu sekumpulan pendapat yang digambarkan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Perusahaan yang memiliki citra baik maka produknya akan lebih banyak diminati daripada perusahaan yang memiliki citra yang kurang baik atau bahkan netral.

2) Citra Pemakai

Yakni sekumpulan pendapat yang digambarkan konsumen terhadap pemakai produk yang menggunakan produk tersebut. Contohnya seperti gaya hidup, strata sosial atau status sosial yang melekat pada diri pemakai. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita menemukan seorang konsumen memilih produk atau merek sesuai dengan kepribadian mereka. Sebagai contoh konsumen yang memiliki gaya berpakaian modis akan memilih baju yang *fashionable*.

---

<sup>14</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 87.

### 3) Citra Produk

Yakni pendapat yang ada dibenak konsumen tentang suatu produk atau jasa. Pendapat ini meliputi atribut produk, manfaat prodyuk untuk konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itu membangun citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting dilakukan oleh perusahaan. Pemasar juga harus mampu memberikan informasi terkait citra merek suatu produk kepada calon konsumen.<sup>15</sup>

## B. Kajian Pustaka

Tabel 2.1  
Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang, Siti Nur Syamsiah, Fauzan Muttaqien, M. Ato'illah, 2018. <sup>16</sup>	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti produk wardah sebagai obyek penelitian dan pada variabel X brand image serta variabel Y keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini pada bagian masalah yaitu produk kosmetik wardah dalam beberapa periode belakang sukses menembus pasar	<i>Brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko SJ Tempeh Lumajang.

<sup>15</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 82–83.

<sup>16</sup> Siti Nur Syamsiah, Fauzan Muttaqien, dan M. Ato'illah, "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang," *Jurnal Riset Manajemen*, 1 (2018).

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			Indonesia lebih baik dibanding dengan produk <i>skincare</i> lain. Namun pada tahun 2017 terjadi naik turunnya penjualan produk wardah yang cukup signifikan pada outlet kosmetik wardah di toko sj tempeh Lumajang.	
2.	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Awesome Store Malang, M. Luki Luqman, 2019. <sup>17</sup>	Persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel X diferensiasi produk.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada masalah, yaitu omzet penjualan awesome store dari bulan Januari – Juni menunjukkan hasil yang fluktuatif, namun omzet	Diferensiasi produk dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada awesome store

<sup>17</sup> Luki Luqman, "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Awesome Store Malang."

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			penjualan lebih cenderung menurun.	Malang. Diferensiasi produk dan citra perusahaan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada awesam store Malang.
3.	Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Pada Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada <i>Qween Cosmetics And Perfumes</i> Wonosobo), Sukma Choirunisa, 2018. <sup>18</sup>	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti produk wardah sebagai obyek penelitian dan pada variabel X citra merek serta variabel Y keputusan pembelian.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada masalah, yaitu penjualan produk kosmetik wardah pada <i>Qween Cosmetics And Perfumes</i> Wonosobo mengalami fluktuasi dalam data yang diperoleh kenaikan	Terbukti bahwa citra merek, kesadaran merek, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah <i>Qween Cosmetics And Perfumes</i> Wonosobo. Secara tidak langsung

<sup>18</sup> Sukma Choirunisa, "Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Pada Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada *Qween Cosmetics And Perfumes* Wonosobo)," Skripsi (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2018).



No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			terjadi pada bulan November sebesar 18.6%, Januari sebesar 13.1% dan bulan April sebesar 7.6%. fluktuasi yang terjadi juga menjelaskan adanya penurunan yang terjadi pada bulan Desember, Februari, Maret dan Mei.	media sosial memberikan pengaruh dalam hubungan antara citra merek dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation, Rosa Lesmana, 2019. <sup>19</sup>	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti produk wardah sebagai obyek penelitian dan pada variabel X citra merek serta variabel Y keputusan pembelian.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada masalah, bahwa di beberapa <i>mall</i> penjualan kosmetik Revlon berada pada urutan	Berdasarkan uji regresi berganda, menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

<sup>19</sup> Lesmana, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation."



No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p>pertama. Sedangkan kosmetik wardah, memiliki penjualan yang tidak terlalu tinggi. Penjualan kosmetik wardah cukup baik namun belum dapat menyaingi penjualan kosmetik Revlon.</p>	<p>Dan terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah.</p>
5.	<p>Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian, Yusuf Nurzaini, Imroatul Khasanah, 2018.<sup>20</sup></p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel X diferensiasi produk dan citra merek.</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini terletak pada masalah, penjualan mengalami penurunan dan kenaikan pada tahun 2016, untuk merek Yamaha Mio mengalami penurunan terus menerus dari tahun</p>	<p>Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk, citra merek, dan preferensi merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>

<sup>20</sup> Nurzaini dan Khasanah, "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian."

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p>2014 – 2016 adanya permasalahan dalam sistem penjualan sepeda motor. Sedangkan posisi ke tiga di tempati oleh Honda Scoopy yang juga mengalami penurunan dari tahun ketahun.</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel preferensi merek dan diferensiasi produk memiliki pengaruh yang besar di dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha mio.</p>
6.	<p>Pengaruh Citra Merek Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah <i>Exclusive</i></p>	<p>Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti produk wardah sebagai obyek penelitian dan pada variabel</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini terletak pada masalah, terjadinya penjualan di beberapa</p>	<p>Citra merek secara signifikan dipengaruhi secara positif dalam keputusan pembelian</p>

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Matte Lipcream, Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi, 2019. <sup>21</sup>	X citra merek serta variabel Y keputusan pembelian.	store wardah di surabaya tahun 2016-2017.	produk Wardah <i>Exclusive Matte Lipcream</i> . Kemudian Ada pengaruh signifikan positif <i>celebrity endorser</i> pada keputusan pembelian produk Wardah <i>Exclusive Matte Lipcream</i> .
7.	Pengaruh Differensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Parewa Aero Catering Medan, Vivi Kosalim, Thomas Sumarsan Goh, Errie Margery, 2019. <sup>22</sup>	Persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel X diferensiasi produk dan citra merek.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada masalah, penjualan catering beberapa bulan terakhir mengalami penurunan seperti yang terjadi pada bulan Juli	Differensiasi produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada PT Parewa Aero Catering Medan. Differensiasi produk dan

<sup>21</sup> Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi, "Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (2019).

<sup>22</sup> Vivi Kosalim, Thomas Sumarsan Goh, dan Errie Margery, "Pengaruh Differensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Parewa Aero Catering Medan," *Jurnal Bisnis Kolega*, 1 (2019).

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			dan Agustus tahun 2018.	citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT Parewa Aero Catering Medan.
8.	Pengaruh Iklan Televisi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah Di Kota Palu, Siti Riskiana, Chalil, Ira Nuriya Santi, 2017. <sup>23</sup>	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti produk wardah sebagai obyek penelitian dan pada variabel X citra merek serta variabel Y keputusan pembelian.	Perbedaannya terletak pada variabel X iklan televisi sedangkan peneliti menggunakan diferensiasi produk.	Iklan televisi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek wardah di Kota Palu. Iklan televisi dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek wardah di

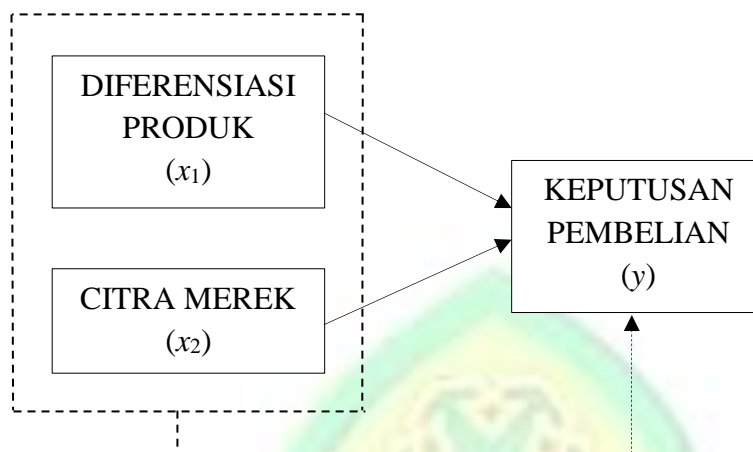
<sup>23</sup> Siti Riskiana, Chalil, dan Ira Nuriya Santi, "Pengaruh Iklan Televisi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah Di Kota Palu," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Adulako*, 2 (2017).

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				Kota Palu.
9.	Pengaruh Diferensiasi Produk Makanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengkonsumsi Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataran Angkatan 2017), Roza Mustafa Apriani, 2018. <sup>24</sup>	Persamaannya terletak pada variabel X diferensiasi produk dan variabel Y keputusan pembelian.	Perbedaannya terletak pada variabel X hanya 1, sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel X, serta indikator yang digunakan berbeda.	Diferensiasi produk bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Pengaruh Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya ( Studi Kasus Pada Konsumen Di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang), Siti Maemonah, 2017. <sup>25</sup>	Persamaannya terletak pada, variabel X merek dan variabel Y keputusan pembelian.	Perbedaannya terletak pada indikator yang digunakan menggunakan produk jilbab zoya sedangkan peneliti menggunakan produk kosmetik wardah.	Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

<sup>24</sup> Roza Mustafa Apriani, "Pengaruh Diferensiasi Produk Makanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengkonsumsi Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataran Angkatan 2017)," Skripsi (Mataram: UIN Mataram, 2018).

<sup>25</sup> Siti Maemonah, "Pengaruh Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya ( Studi Kasus Pada Konsumen Di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang)," Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017).

### C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial

-----> : Pengaruh secara simultan

Skema penelitian pada gambar 2.1 menggambarkan pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel independen pada teorik diatas adalah diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua

variabel atau lebih. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian.<sup>26</sup>

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub>1: Tidak terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk komestik wardah pada mahasiswa di Ponorogo.

H<sub>a</sub>1: Terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk komestik wardah pada mahasiswa di Ponorogo.

H<sub>0</sub>2: Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk komestik wardah pada mahasiswa di Ponorogo.

H<sub>a</sub>2: Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk komestik wardah pada mahasiswa di Ponorogo.

H<sub>0</sub>3: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk komestik wardah pada mahasiswa di Ponorogo.

H<sub>a</sub>3: Terdapat pengaruh secara simultan antara diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk komestik wardah pada mahasiswa di Ponorogo.

---

<sup>26</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 68.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian atau *research design* dalam arti umum atau luas meliputi proses penelitian yang dilakukan dari mengajukan pertanyaan penelitian hingga ditemukan jawaban pertanyaan penelitian.<sup>1</sup> Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk jenis metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang syarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan.<sup>2</sup>

Penelitian ini dari segi metodenya termasuk penelitian kuantitatif. Alasan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini, terkait dengan sumber data yang di gunakan yang berasal dari mahasiswa di Ponorogo, berdasarkan kuesioner yang diberikan yang kemudian diolah menjadi data angka yang dapat diukur variabelnya. Sedangkan menurut tipe penelitian, penelitian yang dilakukan penulis ini termasuk penelitian survei. Penelitian survei yakni penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden.<sup>3</sup>

#### **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### 1. Variabel Penelitian

---

<sup>1</sup> Uber Silalah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015), 97–98.

<sup>2</sup> Ardianto Elvinaro, *Metode Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosarekatama Media, 2014), 47.

<sup>3</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 71.



Variabel penelitian menurut Sugiyono adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditariklah kesimpulannya.<sup>4</sup> Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel dependen dan juga variabel independen.

a. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ).

b. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Ibid.. 75.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Ibid., 77.

Tabel 3.1  
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
1.	Diferensiasi produk ( $X_1$ )	1) Rancangan ( <i>design</i> ) 2) Gaya ( <i>style</i> ) 3) Daya tahan ( <i>durability</i> ) 4) Keistimewaan ( <i>feature</i> ) 5) Bentuk ( <i>form</i> )	1 – 2 3 – 4 5 – 6 7 – 8 9 – 10	Philip Kotler (2005)
2.	Citra merek ( $X_2$ )	1) Citra pembuat 2) Citra pemakai 3) Citra Produk	11 – 12 13 – 14 15 – 16	Muhammad Anang Firmansyah (2019)
3.	Keputusan pembelian ( $Y$ )	1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Perilaku pasca pembelian.	17 – 18 19 – 20 21 – 22 23 – 24	Philip Kotler (2008)

### C. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa di kabupaten Ponorogo dengan sampel 100 responden yang diambil dari mahasiswa di kabupaten Ponorogo yang menggunakan produk wardah. Periode dalam penelitian ini dimulai pada tanggal 8 Maret 2021 sampai dengan tanggal 20 Maret 2021.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik

kesimpulannya.<sup>8</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Ponorogo. Yang meliputi mahasiswa IAIN Ponorogo, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dan INSURI Ponorogo.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.<sup>9</sup> Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* (teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel) dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Selanjutnya penulis menggunakan rumus Cochran dalam pengambilan sampel yaitu:

$$n = \frac{\left[ z \frac{\alpha}{2} \right]^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{[1,96]^2 \cdot 50\% \cdot 50\%}{(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

---

<sup>8</sup> Ibid., 81.

<sup>9</sup> Ibid.

$$n = 96,04$$

$$n = 97$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel

z = distribusi normal standart ( $\alpha=0,05$ )

p = proporsi sukses (50%)

q = proporsi gagal (50%)

e = error pengambilan sampel (e=10%)

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang harus diambil dalam melakukan penelitian ini sebanyak 97 responden, akan tetapi penulis membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden guna mempermudah perhitungannya. Jadi penulis akan menyebarkan kuisioner kepada responden sebanyak 100.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis-jenis data dan sumbernya dapat dibagi berdasarkan sifatnya, sumbernya, cara memperolehnya, dan waktu pengumpulannya. Menurut sifatnya, jenis-jenis data dan sumbernya penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka. Menurut sumbernya, penelitian ini menggunakan data eksternal yaitu data yang berasal dari luar suatu perusahaan yang dapat menggambarkan kemungkinan yang akan mempengaruhi hasil kerja perusahaan. Menurut cara memperolehnya, penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari

responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Sedangkan jenis-jenis dan sumber data menurut waktu pengumpulannya, penelitian ini termasuk dalam data berkala (*time series data*) atau data runtut waktu yaitu rangkaian nilai yang diambil pada waktu yang berbeda.<sup>10</sup>

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada mahasiswa di Ponorogo yang berisi tentang Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Ponorogo.

#### **G. Instrumen Penelitian**

Menurut Suharsimi Arikunto, instrument pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan

---

<sup>10</sup> Ibid., 88 – 90.

<sup>11</sup> Ibid., 93.

<sup>12</sup> Ibid., 94.

dipermudah olehnya. Pembuatan instrument harus mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional, dan skala pengukurannya.<sup>13</sup>

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan.<sup>14</sup>

Adapun jawaban dan skor yang digunakan dalam skala pengukurannya sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Jawaban Dan Skor

Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

## H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-

<sup>13</sup> Ibid., 97.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 132.

item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.<sup>15</sup> Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila nilai  $R_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $R_{tabel}$  atau  $R_{hitung}$  berada dibawah 0,05. Untuk menentukan nilai  $R_{hitung}$ , dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*.

## 2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah menyangkut tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan suatu pengukuran. Artinya alat ukur tersebut jika digunakan mengukur dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama hendaknya menghasilkan pengukuran yang relatif sama dan konsisten. Reliabilitas merupakan satu ciri bahwa suatu instrumen pengukur yang baik.<sup>16</sup> Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan metode *Cronbach Alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangan paham responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

## I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam analisis data yaitu analisis regresi linear, dimana terdiri dari:

### 1. Uji Asumsi Klasik

---

<sup>15</sup> Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015), 146.

<sup>16</sup> Indrawati, 155.



Uji asumsi dasar digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinieritasan dari suatu populasi (data). Uji asumsi dasar yang perlu dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*.<sup>17</sup> *Jarque-Bera* (JB) hitung dengan tingkat alpha 0,05 (5%). Data yang dinyatakan berdistribusi normal apabila Prob. JB hitung lebih besar dari 0,05.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan mengetahui apakah ada penyimpangan asumsi klasi autokorelasi, yakni korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dengan regresi linear berganda adalah dengan Uji *Durbin Watson* (DW). Prasaratnya yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

$$d_u < d < 4 - d_u$$

Keterangan:

d = Nilai *Durbin Watson* hitung.

---

<sup>17</sup> Ibid., 153.

$d_u$  = Nilai batas atas atau *upper* Durbin Watson.<sup>18</sup>

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai *Durbin Watson* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1)  $0 \leq d \leq d_L$  (tidak ada autokorelasi positif)
- 2)  $d_L \leq d \leq d_U$  (tidak ada autokorelasi positif)
- 3)  $4 - d_L \leq d \leq 4$  (tidak ada korelasi negatif)
- 4)  $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$  (tidak ada korelasi negatif)
- 5)  $d_U \leq d \leq 4 - d_U$  (tidak ada autokorelasi positif).<sup>19</sup>

c. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable* ( $X_{1,2}$ ) dimana akan diukur keeratan hubungan antarvariabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $R$ ). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*), hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : tidak terdapat korelasi antar variabel independen (tidak terjadi kasus multikolinieritas)

$H_1$  : terdapat korelasi antar variabel independen (terjadi kasus multikolinieritas)

---

<sup>18</sup> Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistic Deskriptif Dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), 30.

<sup>19</sup> Agus Widarjono, *Analisis Multivariant Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), 80.

Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari tolerance dan VIP (*Variance Inflation Factor*). Adanya multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai *tolerance*  $\geq 0.01$  atau  $\leq 10$ .

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode uji *Glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel independen. Jika variabel 56 mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikasinya diatas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.<sup>20</sup>

#### 2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa

---

<sup>20</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 143.

lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Regresi linier berganda digunakan untuk satu variabel tak bebas (*dependent*) dan dua atau lebih variabel bebas (*independent*). Rumus regresi linier berganda:<sup>21</sup>

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X<sub>1</sub> = Variabel bebas pertama

X<sub>2</sub> = Variabel bebas kedua

X<sub>3</sub> = Variabel bebas ketiga

a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = konstanta

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).<sup>22</sup>

#### a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan dilakukan dengan uji F. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Dengan

---

<sup>21</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 405–406.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 284.

tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) nilai  $F_{hitung}$  dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan nilai  $f_{tabel}$ .

Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>23</sup>

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji sig t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi alpha 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:<sup>24</sup>

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis di gunakan kriteria bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Begitu pula sebaliknya bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari

---

<sup>23</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 137–138.

<sup>24</sup> Ibid., 138.

satu variabel:  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) secara bersama-sama. Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi semakin besar dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.<sup>25</sup>

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Pada penelitian ini juga akan digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah observasinya, karena lebih menggambarkan kemampuan yang sebenarnya dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

---

<sup>25</sup> Ibid., 136.

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik pelopor produk halal di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Paragon Technology and Innovation atau dikenal juga sebagai PT. Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan pemegang merek unggulan seperti wardah, make over, emina, IX, dan putri. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 1985 oleh Nuhayati Subakat dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu.<sup>1</sup> Dengan pengalaman lebih dari 32 tahun, Paragon telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan *brand-brand* unggulan. Sebagai perusahaan kosmetik asli Indonesia dengan tingkat pertumbuhan lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri pertahun, kini Paragon telah memiliki lebih dari 7500 karyawan terbaik di bidangnya di seluruh Indonesia yang dipercayakan untuk memproduksi lebih dari 95 juta produk *personal care* dan *make up* setiap tahunnya.

Pada tahun 1999, pabrik paragon mendapatkan setifikasi halal dari LPPOM MUI, dimana merek wardah sebagai pelopor merek halal di

---

<sup>1</sup> [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Paragon\\_Technology\\_And\\_Innovation](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Paragon_Technology_And_Innovation), (diakses pada tanggal 6 Januari 2021, jam 15.00 WIB).



Indonesia.<sup>2</sup> Berdiri sejak tahun 1995, wardah telah memantapkan diri sebagai merek kosmetik halal ketika konsep tersebut belum dikenal masyarakat luas. Melalui edukasi berkelanjutan mengenai kosmetik halal, inovasi, serta kerja sama dengan sosok-sosok *brand ambassador* yang inspiratif, wardah berhasil menjadi merek Indonesia pertama yang masuk dalam kategori *Global Fastest Growing Brand 2014 – 2015*. Sekitar 20 tahun setelah kehadiran wardah, trend global menunjukkan permintaan yang tinggi terhadap produk berlabel halal. Permintaan ini datang bukan hanya dari masyarakat muslim, tetapi juga non muslim yang telah menjadikan produk halal sebagai gaya hidup karena label halal dianggap dapat memberikan jaminan akan kualitas dan keamanan produk.<sup>3</sup>

## **B. Hasil Pengujian Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.<sup>4</sup> Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila nilai  $R_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $R_{tabel}$  atau  $R_{hitung}$  berada dibawah 0,05. Untuk menentukan nilai  $R_{hitung}$ , dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *correted item total correlation*.

---

<sup>2</sup> <https://www.paragon-innovation.com>, (diakses pada tanggal 6 Januari 2021, jam 15.21 WIB).

<sup>3</sup> <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/release>, (diakses pada tanggal 17 Januari 2021, jam 07.12 WIB).

<sup>4</sup> Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, 146.

Sebelum melakukan penelitian penulis terlebih dahulu melakukan percobaan kepada 30 orang responden dengan memberikan 24 butir pertanyaan yang dibagi menjadi 3 variabel utama yaitu diferensiasi produk, citra merek, dan keputusan pembelian untuk menguji apakah pertanyaan yang diajukan peneliti valid atau tidak. Berikut akan disajikan hasil uji validitas dari tiap variabel:

**a. Validitas variabel diferensiasi produk ( $X_1$ )**

Tabel 4.1  
Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk

No	Pernyataan	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
1.	DP1	0,691	0,361	Valid
2.	DP2	0,663	0,361	Valid
3.	DP3	0,766	0,361	Valid
4.	DP4	0,769	0,361	Valid
5.	DP5	0,632	0,361	Valid
6.	DP6	0,606	0,361	Valid
7.	DP7	0,743	0,361	Valid
8.	DP8	0,603	0,361	Valid
9.	DP9	0,780	0,361	Valid
10.	DP10	0,595	0,361	Valid

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa dari 10 item pertanyaan semua item dinyatakan valid dikarenakan nilai  $R_{hitung} >$

nilai  $R_{\text{tabel}}$ . Jadi semua item pertanyaan dari variabel diferensiasi produk layak digunakan sebagai instrument penelitian.

**b. Validitas variabel citra merek ( $X_2$ )**

Tabel 4.2  
Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	$R_{\text{Hitung}}$	$R_{\text{Tabel}}$	Keterangan
1.	CM1	0,491	0,361	Valid
2.	CM 2	0,728	0,361	Valid
3.	CM 3	0,713	0,361	Valid
4.	CM 4	0,782	0,361	Valid
5.	CM 5	0,711	0,361	Valid
6.	CM 6	0,629	0,361	Valid

*Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pertanyaan semua item dinyatakan valid dikarenakan nilai  $R_{\text{hitung}} >$  nilai  $R_{\text{tabel}}$ . Jadi semua item pertanyaan dari variabel citra merek layak digunakan sebagai instrument penelitian.

**c. Validitas variabel keputusan pembelian (Y)**

Tabel 4.3  
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
1.	KP1	0,787	0,361	Valid
2.	KP2	0,802	0,361	Valid
3.	KP3	0,741	0,361	Valid
4.	KP4	0,393	0,361	Valid
5.	KP5	0,758	0,361	Valid
6.	KP6	0,823	0,361	Valid
7.	KP7	0,902	0,361	Valid
8.	KP8	0,586	0,361	Valid

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari 8 item pertanyaan semua item dinyatakan valid dikarenakan nilai  $R_{hitung} >$  nilai  $R_{tabel}$ . Jadi semua item pertanyaan dari variabel keputusan pembelian layak digunakan sebagai instrument penelitian.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah menyangkut tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan suatu pengukuran. Artinya alat ukur tersebut jika digunakan mengukur dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama hendaknya menghasilkan pengukuran yang relatif sama dan konsisten. Reliabilitas merupakan satu ciri bahwa suatu instrumen pengukur yang baik.<sup>5</sup> Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel

---

<sup>5</sup> Indrawati, 155.

dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Hasil uji reliabilitas dari instrument penelitian dari masing-masing variabel dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's	Batas	Keterangan
1	X <sub>1</sub>	0,868	0,60	Reliabel
2	X <sub>2</sub>	0,768	0,60	Reliabel
3	Y	0,868	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 merupakan hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diketahui untuk nilai dari *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan untuk masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.

Dari perolehan hasil menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian, diferensiasi produk dan citra merek dapat dikatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data penelitian.

## C. Hasil Pengujian Deskriptif

### 1. Data responden berdasarkan usia

Data mengenai usia konsumen yang membeli produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo ini peneliti mengelompokkan menjadi 6 kategori, yaitu mulai usia 19 tahun, 20 tahun, 21 tahun, 22

tahun, 23 tahun, dan 24 tahun. Berikut data mengenai usia konsumen yang membeli produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5  
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 Tahun	3	3.0	3.0	3.0
20 Tahun	18	18.0	18.0	21.0
21 Tahun	43	43.0	43.0	64.0
22 Tahun	29	29.0	29.0	93.0
23 Tahun	6	6.0	6.0	99.0
24 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel frekuensi 4.5 dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo yang menjadi responden sebagian besar berusia 21 tahun. Mayoritas responden berusia 21 tahun sebanyak 43 orang, sedangkan untuk responden berusia 19 tahun sebanyak 3 orang, berusia 20 tahun sebanyak 18 orang, berusia 22 tahun sebanyak 29 orang, berusia 23 tahun sebanyak 6 orang, dan yang berusia 24 tahun ada 1 orang.

## 2. Data responden berdasarkan semester

Data mengenai semester konsumen yang membeli produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo ini peneliti mengelompokkan menjadi 5 kategori, yaitu mulai semester 2, semester 4, semester 6,

semester 8 dan semester 12. Berikut data mengenai semester konsumen yang membeli produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6  
Frekuensi Responden Berdasarkan Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Semester 2	2	2.0	2.0	2.0
Semester 4	8	8.0	8.0	10.0
Semester 6	43	43.0	43.0	53.0
Semester 8	46	46.0	46.0	99.0
Semester 12	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel frekuensi 4.6 dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo yang menjadi responden sebagian besar semester 8. Responden semester 2 sebanyak 2 orang, semester 4 sebanyak 8 orang, semester 6 sebanyak 43 orang, semester 8 sebanyak 46 orang, dan responden semester 12 sebanyak 1 orang.

### 3. Data responden berdasarkan perguruan tinggi

Data mengenai perguruan tinggi konsumen yang membeli produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo ini peneliti mengelompokkan menjadi 3 kategori perguruan tinggi, yaitu IAIN Ponorogo, Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan INSURI Ponorogo.



Berikut data mengenai perguruan tinggi konsumen yang membeli produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Frekuensi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid IAIN PONOROGO	70	70.0	70.0	70.0
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO	19	19.0	19.0	89.0
INSURI PONOROGO	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel frekuensi 4.7 dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo yang menjadi responden sebagian besar adalah mahasiswa IAIN Ponorogo. Responden IAIN Ponorogo sebanyak 70 orang, Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebanyak 19 orang dan INSURI Ponorogo sebanyak 11 orang.

#### D. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji asumsi klasik

###### a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau

tidak. Pengujian dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*.<sup>6</sup> *Jarque-Bera* (JB) hitung dengan tingkat alpha 0,05 (5%). Data yang dinyatakan berdistribusi normal apabila Prob. JB hitung lebih besar dari 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan SPSS:

Tabel 4.8  
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35904841
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.061
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.266
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat ditunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada tabel *One Sampel Kolmogorov Smirnov Test* diperoleh nilai asymp sig 0,081 lebih besar dari 0,05. Maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### b. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan mengetahui apakah ada penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yakni korelasi yang terjadi

<sup>6</sup> Ibid., 153.

antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9  
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661 <sup>a</sup>	.437	.425	3.394	1.927

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai *Durbin Watson* sebesar 1,927. Sedangkan nilai *dU* dapat dilihat dengan nilai  $k = 2$  dan  $N = 100$  sebesar 1,7152. Oleh karena nilai *durbin watson* nilainya lebih dari  $dU = 1,7152$  dan kurang dari  $4 - dU = 4 - 1,7152 = 2,2848$  atau dapat ditulis  $dU < DW < 4 - dU$  ( $1,7152 < 1,927 < 2,2848$ ) maka tidak terdapat autokorelasi.

### c. Uji multikolinearitas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable* ( $X_{1,2}$ ) dimana akan diukur keeratan hubungan antarvariabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.611	4.032		-.648	.519		
DIFERENSI ASI PRODUK	.620	.103	.537	5.995	.000	.724	1.381
CITRA MEREK	.334	.153	.196	2.186	.031	.724	1.381

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat disimpulkan untuk menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas nilai *tolerance* harus  $> 0,1$  dikarenakan dari hasil uji multikolinieritas variabel  $X_1$  atau diferensiasi produk nilai *tolerance* 0,724, variabel  $X_2$  atau citra merek nilai *tolerance* 0,724, dan dilihat dari nilai VIF untuk menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas nilai VIF harus  $< 10$  dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF variabel  $X_1$  atau diferensiasi produk 1,381 dan variabel  $X_2$  atau citra merek adalah 1,381 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas karena nilai VIF  $< 10$ .

Hasil perhitungan juga menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel yaitu diferensiasi produk sebesar 0,724 dan variabel citra merek sebesar 0,724. Dari tiap-tiap variabel tidak ada yang memiliki nilai kurang dari 0,1. Ini berarti menunjukkan tidak ada

variabel menurut *tolerance* tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

#### d. Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode uji *Glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel independen. Jika probabilitas signifikasinya diatas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.<sup>7</sup>

Tabel 4.11  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.705	2.700		2.113	.037
DIFERENSIASI PRODUK	-.124	.069	-.210	-1.785	.077
CITRA MEREK	.078	.102	.090	.767	.445

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai sig variabel diferensiasi produk sebesar 0,77 dan nilai sig variabel citra merek sebesar 0,445. Seluruh variabel

<sup>7</sup> Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*, 143.

dalam penelitian ini memiliki nilai sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

## 2. Model Regresi Linear Sederhana

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

### a. Pengaruh diferensiasi produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

#### 1) Model Regresi

Tabel 4.12  
Hasil Regresi Linear Sederhana  $X_1$  Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.731	3.803		.192	.848
DIFERENSIASI PRODUK	.738	.090	.640	8.236	.000

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,731 + 0,738X_1 + e$$

#### Konstanta ( $b_0$ )

Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 0,731 menunjukkan bahwa apabila variabel independen  $X_1$  nol atau tidak ada maka keputusan pembelian adalah 0,731.

### **Konstanta ( $b_1$ ) untuk variabel $X_1$ (diferensiasi produk)**

Besarnya Nilai Koefisien Regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,738 dapat diartikan bahwa variabel independen  $X_1$  yaitu diferensiasi produk mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap variabel dependen ( $Y$ ) yaitu keputusan pembelian. Jika diferensiasi naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan 0,738 dengan asumsi variabel lain tetap.

### **2) Uji t**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen  $X_1$  terhadap  $Y$ . Hipotesis yang digunakan untuk  $X_1$  adalah sebagai berikut:

$H_{01}$ : Tidak terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian

$H_{a1}$ : Terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian

Tingkat signifikansi yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak, dan dapat diartikan bahwa variabel  $X_1$  berpengaruh secara signifikan terhadap  $Y$ . Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.13:



Tabel 4.13  
Hasil Uji t  $X_1$  Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.731	3.803		.192	.848
DIFERENSIASI PRODUK	.738	.090	.640	8.236	.000

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka dapat dirumuskan persamaan regresi  $X_1$  terhadap Y menghasilkan uji t sebesar 0,000  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo. Selanjutnya dari nilai koefisien regresinya sebesar 8,236 memiliki arti diferensiasi produk mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

### 3) Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh  $X_1$  terhadap Y dapat diketahui dengan menghitung nilai *R square* (koefisien determinasi). Nilai *R square* hasil pengujian regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel 4.14:

Tabel 4.14  
Hasil Koefisien Determinasi  $X_1$  Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 <sup>a</sup>	.409	.403	3.458

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,640 menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo. Nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,640 memiliki arti bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh sebesar 64% berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan 36% dipengaruhi oleh faktor lain.

**b. Pengaruh citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)**

**1) Model Regresi**

Tabel 4.15  
Hasil Regresi Linear Sederhana  $X_2$  Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.534	3.809		3.029	.003
CITRA MEREK	.815	.151	.478	5.382	.000

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.15 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,534 + 0,815X_2 + e$$

### **Konstanta (b<sub>0</sub>)**

Nilai konstanta (b<sub>0</sub>) sebesar 11,534 menunjukkan bahwa apabila variabel independen X<sub>2</sub> nol atau tidak ada maka keputusan pembelian adalah 11,534.

### **Konstanta (b<sub>1</sub>) untuk variabel X<sub>2</sub> (citra merek)**

Besarnya nilai koefisien regresi (b<sub>1</sub>) sebesar 0,815 dapat diartikan bahwa variabel independen X<sub>2</sub> yaitu citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Jika citra merek naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan 0,815 dengan asumsi variabel lain tetap.

## **2) Uji t**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen X<sub>2</sub> terhadap Y. Hipotesis yang digunakan untuk X<sub>2</sub> adalah sebagai berikut:

H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian

H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Tingkat signifikansi yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka H<sub>a2</sub> diterima dan H<sub>02</sub> ditolak, dan dapat diartikan bahwa variabel X<sub>2</sub>

berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.16:

Tabel 4.16  
Hasil Uji t  $X_2$  Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.534	3.809		3.029	.003
CITRA MEREK	.815	.151	.478	5.382	.000

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas maka dapat dirumuskan persamaan regresi  $X_2$  terhadap y menghasilkan uji t sebesar 0,000 < 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo. Selanjutnya dari nilai koefisien regresinya sebesar 5,382 memiliki arti citra merek mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

### 3) Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh  $X_1$  terhadap Y dapat diketahui dengan menghitung nilai *R square* (koefisien determinasi). Nilai *R square* hasil pengujian regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel 4.17:

Tabel 4.17  
Hasil Koefisien Determinasi  $X_2$  Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 <sup>a</sup>	.228	.220	3.952

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.17 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,478 menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo. Nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,228 memiliki arti bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 22,8% berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan 77,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

### 3. Model regresi linear berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Regresi linier berganda digunakan untuk satu variabel tak bebas (*dependent*) dan dua atau lebih variabel bebas (*independent*).

#### a. Model regresi

Tabel 4.18  
Hasil Regresi Linear Berganda  $X_1$  Dan  $X_2$  Terhadap  $Y$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.611	4.032		-.648	.519
DIFERENSIASI PRODUK	.620	.103	.537	5.995	.000
CITRA MEREK	.334	.153	.196	2.186	.031

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,611 + 0,620X_1 + 0,334X_2$$

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

- 1) Nilai konstanta sebesar -2,611 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  nol atau tidak ada maka keputusan pembelian produk adalah -2,611 satuan.
- 2) Hasil perhitungan nilai koefisien variabel diferensiasi produk sebesar 0,620 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu *point*/ satuan variabel diferensiasi produk maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,620 dengan syarat bahwa variabel lain bernilai konstan.

- 3) Hasil perhitungan nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0,334 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu *point*/ satuan variabel citra merek maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,334 dengan syarat bahwa variabel lain bernilai konstan.

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).<sup>8</sup>

##### a. Uji F

Uji signifikansi simultan (uji F) yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H<sub>03</sub>: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh secara simultan antara diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Maka dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) nilai  $F_{hitung}$  dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ .

Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

---

<sup>8</sup> Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 284.



- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil uji F dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.19  
Hasil Uji F  $X_1$  Dan  $X_2$  Terhadap Y

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	866.323	2	433.161	37.614	.000 <sup>a</sup>
Residual	1117.037	97	11.516		
Total	1983.360	99			

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,614 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan untuk  $F_{tabel}$  diperoleh nilai 3,09. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} = 37,614 > 3,09$  maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. Atau karena nilai  $sig = 0,000 < 0,05$  maka ada pengaruh secara simultan antara variabel diferensiasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji t

Uji sig t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan

tingkat signifikansi alpha 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:<sup>9</sup>

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Adapun untuk uji statistik tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pengujian koefisien regresi variabel diferensiasi produk

$H_{04}$ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian

$H_{a4}$ : Terdapat pengaruh secara parsial antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian

2) Pengujian koefisien regresi variabel diferensiasi produk

$H_{05}$ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian

$H_{a5}$ : Terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian parsial atau biasa dikenal dengan Uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

---

<sup>9</sup> Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 138.

Tabel 4.20  
Hasil Uji t  $X_1$  Dan  $X_2$  Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.611	4.032		-.648	.519
DIFERENSIASI PRODUK	.620	.103	.537	5.995	.000
CITRA MEREK	.334	.153	.196	2.186	.031

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan dari tabel 4.20 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) Hasil uji pengaruh  $X_1$  terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara  $X_1$  terhadap Y. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 5,995 memiliki arti  $X_1$  mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y.
- 2) Hasil uji pengaruh  $X_2$  terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,031 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga  $H_{05}$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara  $X_1$  terhadap Y. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 2,186 memiliki arti  $X_2$  mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y.

### c. Koefisien determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  dapat diketahui dengan menghitung nilai *R square* (koefisien determinasi). Nilai *R square* hasil pengujian regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21  
Hasil Koefisien Determinasi  $X_1$  Dan  $X_2$  Terhadap  $Y$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 <sup>a</sup>	.437	.425	3.394

Sumber: data diolah dengan bantuan SPSS 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai  $R^2$  dapat dilihat dari tabel nilai  $R$  diperoleh hasil sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara  $X_1$  (diferensiasi produk) dan  $X_2$  (citra merek) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian) tergolong cukup kuat. Sedangkan nilai *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,425 memiliki arti bahwa  $X_1$  (diferensiasi produk) dan  $X_2$  (citra merek) berpengaruh bersama-sama terhadap  $Y$  (keputusan pembelian) adalah sebesar 42,5% sedangkan 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada

mahasiswa di Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel diferensiasi produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,640 menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo. Nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,640 memiliki arti bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh sebesar 64% berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan 36% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hal ini berarti semakin baik diferensiasi produk yang dilakukan pada suatu perusahaan akan mengakibatkan bertambah banyaknya konsumen yang percaya pada produk sehingga kualitas yang diberikan tidak mengecewakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi diferensiasi produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang terdapat pada tabel 2.1 yang dilakukan oleh Roza Mustafa Apriani, 2018. Dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk Makanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengonsumsi Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataran Angkatan 2017)”, yang hasilnya diferensiasi produk bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo.**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo. Selanjutnya dari nilai koefisien regresinya sebesar 5,382 memiliki arti citra merek mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,478 menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo. Nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,228 memiliki arti bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 22,8% berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan 77,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dilakukan pada suatu perusahaan akan mengakibatkan bertambah banyaknya konsumen yang percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada merek tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang terdapat pada tabel 2.1 yang dilakukan oleh Sukma Choirunisa, 2018. Dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Pada Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada *Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo*)”, yang hasilnya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo.**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan uji F yang terdapat pada tabel 4.18 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,614 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan untuk  $F_{tabel}$  diperoleh nilai 3,09. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} = 37,614 > 3,09$  maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. Atau karena nilai  $sig = 0,000 < 0,05$  maka ada pengaruh secara simultan antara variabel diferensiasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.



Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel diferensiasi produk bertanda positif, artinya diferensiasi produk berbanding lurus atau searah terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo. Sedangkan hasil koefisien regresi variabel citra merek bertanda positif, artinya diferensiasi produk berbanding lurus atau searah terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara  $X_1$  (diferensiasi produk) dan  $X_2$  (citra merek) terhadap Y (keputusan pembelian) tergolong cukup kuat. Sedangkan nilai *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,425 memiliki arti bahwa  $X_1$  (diferensiasi produk) dan  $X_2$  (citra merek) berpengaruh bersama-sama terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 42,5% sedangkan 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk dan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang terdapat pada tabel 2.1 yang dilakukan oleh Yusuf Nurzaini, 2018. Dengan judul “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian”, yang menyatakan bahwa terdapat

pengaruh antara diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini menjelaskan analisis pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo. Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo. Dan diferensiasi produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo. Hal ini berarti semakin baik diferensiasi produk yang dilakukan pada suatu perusahaan akan mengakibatkan bertambah banyaknya konsumen yang percaya pada produk sehingga kualitas yang diberikan tidak mengecewakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi diferensiasi produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo. Dan citra merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dilakukan pada suatu perusahaan akan mengakibatkan bertambah banyaknya konsumen

yang percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada merek tersebut.

3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo.

#### **B. Saran/ Rekomendasi**

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat ditemukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Perusahaan diharapkan agar terus menerus melakukan perbaikan produk melalui strategi diferensiasi produk dalam hal ini melakukan inovasi yang didukung dengan kehandalan produk yang berkualitas sehingga dapat membangun citra merek wardah agar kepercayaan dari konsumen dapat meningkat. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan citra merek, karena citra merek mempunyai pengaruh dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Diantaranya dengan mempertahankan serta meningkatkan citra produk dan citra pemakai sehingga keputusan konsumen akan meningkat.
2. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambah variabel kualitas produk, harga dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya lebih baik. Dan diharapkan dapat menambah referensi dan

memperluas ruang lingkup penelitian sehingga diperoleh hasil yang relevan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah, Muhammad. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media, 2019.
- Ayuningrum Ratna Pertiwi, Luh De. “Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, no. 2 (2019).
- Choirunisa, Sukma. “Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Pada Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo).” Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2018.
- Elvinaro, Ardianto. *Metode Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosarekatama Media, 2014.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Handoko dan Dharmesta. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Kosumen Cetak 4*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Paragon\\_Technology\\_And\\_Innovation](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Paragon_Technology_And_Innovation). Diakses Pada Tanggal 6 Januari 2021.
- <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/release>. Diakses Pada Tanggal 17 Januari 2021.
- <https://www.paragon-innovation.com>. Diakses Pada Tanggal 6 Januari 2021.
- Hasan, Ali. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps, 2013.
- Hasdarina Fitriani, Imas. Wawancara, 6 Januari 2020.
- Indrawati. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2015.
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000*. Jakarta: Gramedia, 1996.
- Kosalim, Vivi, Thomas Sumarsan Goh, dan Errie Margery. “Pengaruh Differensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Parewa Aero Catering Medan.” *Jurnal Bisnis Kolega*, no. 1 (2019).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Intan Sejati Kelaten, 2005.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*. Surabaya: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 1997.

- Kotler, Philip, dan Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lesmana, Rosa. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, no. 3 (2019).
- Luki Luqman, M. “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Awesome Store Malang.” Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2019.
- Maemonah, Siti. “Pengaruh Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya ( Studi Kasus Pada Konsumen Di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017.
- Mustafa Apriani, Roza. “Pengaruh Diferensiasi Produk Makanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengonsumsi Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataran Angkatan 2017).” Skripsi, UIN Mataram, 2018.
- Nirmala Arum Janie, Dyah. *Statistic Deskriptif Dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012.
- Nur Syamsiah, Siti, Fauzan Muttaqien, dan M. Ato’ilah. “Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang.” *Jurnal Riset Manajemen*, no. 1 (2018).
- Nurzaini, Yusuf, dan Imroatul Khasanah. “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *Dipenogero Journal Of Management*, no. 2 (2018).
- Riskiana, Siti, Chalil, dan Ira Nuriya Santi. “Pengaruh Iklan Televisi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah Di Kota Palu.” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Adulako*, no. 2 (2017).
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Silalah, Uber. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2015.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.



- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Susanto. *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran. Quantum Bisnis & Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariant Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Widiyanti, Alfi. Wawancara, 6 Januari 2020.
- [www.digimind.id](http://www.digimind.id). Diakses Pada Tanggal 4 Mei 2021.
- [www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com). Diakses Pada Tanggal 7 Januari 2021.
- [www.wowkeren.com/amp/berita/tampil.html](http://www.wowkeren.com/amp/berita/tampil.html). Diakses Pada Tanggal 17 Januari 2021.

