

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER PRODUK KOSMETIK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau
Pekanbaru*



AIDA AYU
NPM. 155211034

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru,.....

Saya yang membuat pernyataan

60

AIDA AYU

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER PRODUK KOSMETIK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Oleh

AIDA AYU

155211034

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 50 mahasiswi, yang telah menggunakan kosmetik wardah. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis *deskriptif* dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial dan simultan citra merek dan selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil *R Square* menghasilkan nilai sebesar 0,802, yang berarti bahwa citra merek dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islma Riau mempunyai kontribusi sebesar 80,2% dan sisanya berpengaruh dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : citra merek, selebriti endorser dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, kesempatan, kemudahan, pertolongan dan izin – Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER PRODUK KOSMETIK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (studi kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat mengikuti ujian Oral Comperehensive Sarjana Lengkap pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pengerjaan skripsi ini masih terdapat kelemahan baik dari segi penulisan, tata bahasa maupun bentuk ilmiahnya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritikan dan saran – saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Selama penulis skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. Abrar, SE, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Azmansyah, SE, M.Econ selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dan Ibu Yul Efnita, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Kamar Zaman, SE, MM selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Asril.,MM selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Dr. Hamdi Agustin, SE., MM selaku Penasehat Akademis yang telah memberikan arahan kepada peneliti selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
5. Semua Bapak dan Ibu dosen yang telah membekali peneliti dengan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Seluruh Staf Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah banyak membantu peneliti selama mengikuti perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi.
7. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Abdul Munir Simangunsong dan Ibunda Diana Br. Sirait, terimakasih atas segala motivasi, semangat, pengorbanan serta kasih sayangnya kepada saya.
8. Abangku Fajar Abdi, SP dan Adik – adikku Vevi Syahfitri, Winda Haliza, Amelia Pratiwi dan Nenekku Ratna Br. Sirait yang senantiasa memberikan motivasi, semangat dan membantu dalam segala hal.
9. Kepada teman seperjuangan Dini Ria Febriyana, Yeyen Novitri, Wiwik Fitria, Gita Oktaviani, Dita Raprita Sari, Yasir Rohman, Ramdani, Wahyu Teni Putra, Robbi Sitorus, Mega Silvia, Muhammad Abdul Aziz atas segala kebersamaannya, saling memotivasi, dan saling melengkapi selama saya kuliah.
10. Kepada teman – teman Manajemen angkatan 2015 Lokal i yang menjadi keluarga pertama saya di kampus.
11. Kepada seluruh responden yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah senantiasa meluangkan waktunya untuk mengisi angket yang saya bagikan.
12. Serta segala pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu.

Semua bantuan, dorongan, do'a dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal baik serta mendapat ridho dan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Amin yaa Rabbal'alaamin. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 14 Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan

AIDA AYU
155211034



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Perumusan Masalah	9
1.3.Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
1.4.Sistematika Penulisan	10
 BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1.Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	12
2.1.1. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	12
2.1.2. Faktor Pembentuk Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	14
2.1.3. Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	15
2.1.4. Pengukuran Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	16
2.1.5. Label Halal pada Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	17
2.2.Selebriti Pendukung (Selebriti Endorser)	18
2.2.1. Pengertian Selebriti Pendukung (<i>celebrity endorser</i>)	18
2.2.2. Jenis – Jenis Endorser Dalam Iklan	19

2.2.3. Atribut Selebriti Endorser	20
2.2.4. Penilaian Selebriti Endorser Dalam Iklan	21
2.3.Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.3.2. Peranan dalam Keputusan Pembelian	24
2.3.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2.3.4. Proses Keputusan Pembelian.....	26
2.4.Penelitian Terdahulu	30
2.5.Kerangka Berfikir	31
2.6.Hipotesis Penelitian	32

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1.Lokasi Dan Objek Penelitian	33
3.2.Operasional Variabel Penelitian	33
3.3.Populasi Dan Sampel	35
3.4.Jenis Dan Sumber Data.....	36
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6.Teknik Analisa Data	38

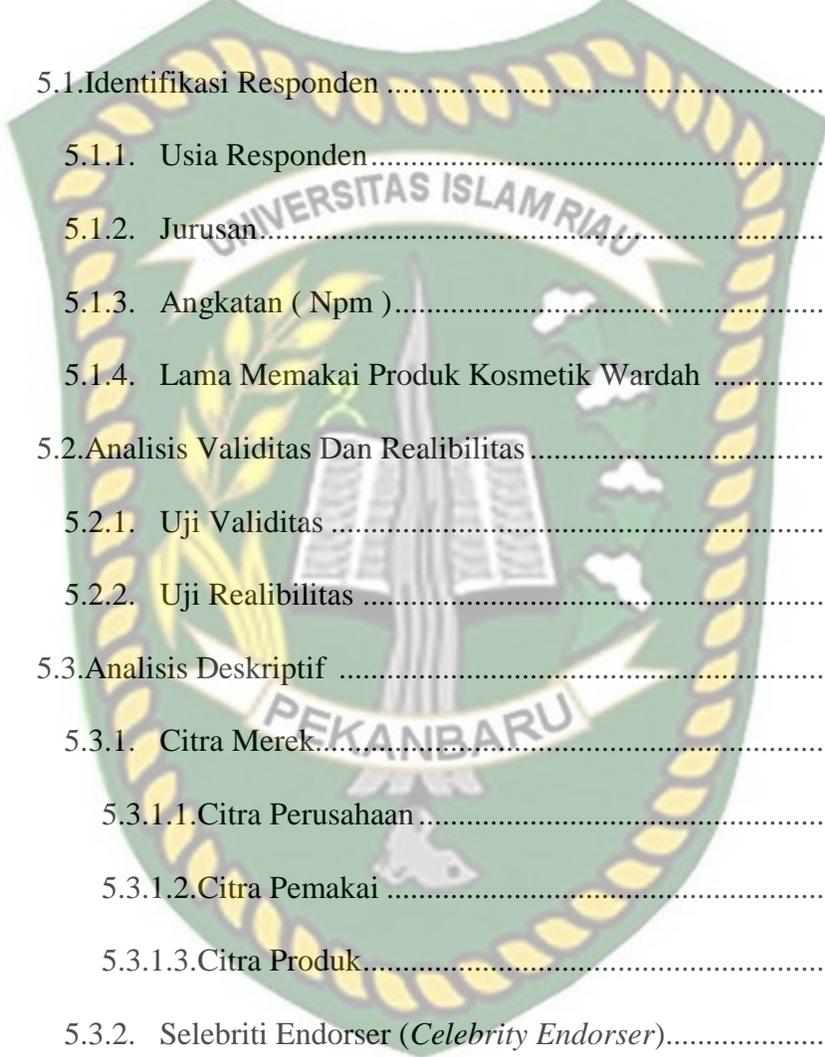
BAB IV : GAMBAR UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1.Sejarah Universitas Islam Riau	41
4.2. Visi dan Misi Universitas Islam Riau	42

4.3. Sejarah Fakultas Ekonomi	43
4.4. Struktur Organisasi	45

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden	49
5.1.1. Usia Responden	49
5.1.2. Jurusan	50
5.1.3. Angkatan (Npm)	51
5.1.4. Lama Memakai Produk Kosmetik Wardah	51
5.2. Analisis Validitas Dan Realibilitas	52
5.2.1. Uji Validitas	52
5.2.2. Uji Realibilitas	54
5.3. Analisis Deskriptif	54
5.3.1. Citra Merek	54
5.3.1.1. Citra Perusahaan	55
5.3.1.2. Citra Pemakai	59
5.3.1.3. Citra Produk	63
5.3.2. Selebriti Endorser (<i>Celebrity Endorser</i>)	71
5.3.2.1. <i>Visibility</i>	71
5.3.2.2. <i>Credibility</i>	72
5.3.2.3. <i>Attraction</i>	76
5.3.2.4. <i>Power</i>	78



5.3.3. Keputusan Pembelian.....	82
5.3.3.1. Penegnanan Masalah	82
5.3.3.2. Pencarian Informasi.....	83
5.3.3.3. Evaluasi Alternatif.....	88
5.3.3.4. Keputusan Pembelian	89
5.3.3.5. Perilaku Pasca Pembelian.....	91
5.4. Pengaruh Citra Merek Dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	97
5.4.1. Regresi Linear Berganda.....	97
5.4.2. Koefisien Korelasi Dan Determinasi.....	98
5.4.3. Uji Hipotesis.....	99
5.5. Pembahasan	102
BAB VI : PENUTUP	
6.1. Kesimpulan.....	106
6.2. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	
RIWAYAT HIDUP SINGKAT PENULIS	

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.1	Posisi Produk Wardah Dalam Kategori Top Brand Awards 2017	5
1.2	Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Aktif Tahun 2018/2019	8
2.1	Penelitian Terdahulu	30
3.1	Operasional Variabel	31
3.2	Pengukuran Skala Likert	37
4.1	Nama Dan Jabatan Periode 2017 s/d 2021	44
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	50
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan (Npm)	51
5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Kosmetik Wardah	51
5.5	Hasil Uji Validitas (Variabel Citra Merek, Selebriti Endorser Dan Keputusan Pembelian)	52
5.6	Hasil Uji Reliabilitas	54
5.7	Wardah Adalah Produk Yang Sangat Terkenal	56
5.8	Wardah Diproduksi Dengan Teknologi Modern	57
5.9	Wardah Mudah Didapatkan Di setiap Gerai Kosmetik	58
5.10	Adanya Kepuasan Tersendiri Saat Memakai Produk Kosmetik Wardah	60
5.11	Saya Memilih Kosmetik Wardah Karena Gaya Hidup	61

5.12	Wardah Adalah Produk Yang Banyak Diminati	62
5.13	Wardah Adalah Kosmetik Yang Memiliki Label Halal	64
5.14	Wardah Selalu Mengutamakan Kualitas Pada Produknya	65
5.15	Wardah Adalah Kosmetik Dengan Harga Yang Terjangkau	66
5.16	Wardah Memiliki Banyak Variasi Produk	67
5.17	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	69
5.18	Bintang Iklan Wardah Merupakan Sosok Selebriti Yang Terkenal	72
5.19	Bintang Iklan Wardah Berpengalaman Dalam Membintangi Sebuah Iklan	73
5.20	Bintang Iklan Wardah Merupakan Sosok Yang Dapat Dipercaya.....	74
5.21	Bintang Iklan Wardah Memahami Cara Menggunakan Produk Wardah Dengan Baik	75
5.22	Bintang Iklan Wardah Memahami Cara Menggunakan Produk Wardah Dengan Baik	76
5.23	Tidak Pernah Ada Pemberitaan Buruk Tentang Bintang Iklan Wardah	77
5.24	Bintang Iklan Wardah Merupakan Sosok Yang Mampu Memberikan Inspirasi Mengenai Kecantikan Sehingga Tepat Untuk Menyampaikan Pesan Iklan	79
5.25	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Selebriti Endorser	80
5.26	Saya Membeli Kosmetik Wardah Karena Saya Membutuhkannya	83
5.27	Saya Mengetahui Informasi Produk Wardah Dari Keluarga/Teman/Tetangga ..	84
5.28	Saya Mengetahui Informasi Produk Wardah Dari Iklan Media Massa.....	85
5.29	Saya Memilih Produk Kosmetik Wardah Karena Melihat <i>Review</i> Produknya Yang Baik.....	87

5.30	Saya Memilih Produk Kosmetik Wardah Dibandingkan Produk Kosmetik Lainnya.....	88
5.31	Wardah Adalah Produk Kosmetik Yang Saya Sukai	90
5.32	Saya Merasa Puas Setelah Membeli Produk Kosmetik Wardah.....	91
5.33	Karena Saya Puas, Saya Akan Membeli Produk Kosmetik Wardah Lagi	93
5.34	Saya Akan Merekomendasikan Kosmetik Wardah Kepada Orang Lain	94
5.35	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	95
5.36	Hasil Regresi Linier Berganda	97
5.37	Hasil Koefesien Korelasi (R) Dan Determinasi (R ²).....	98
5.38	Hasil Uji T Hitung.....	99
5.39	Hasil Uji F Hitung.....	101



DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.1	Produk Kosmetik Wardah Dan Para Brand Ambassador.....	4
2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
2.2	Kerangka Berfikir.....	31
4.1	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Banyaknya kosmetik yang beredar dipasaran dalam memenuhi kebutuhan wanita dalam mempercantik diri, menjadikan ide bagi PT. Pragon Technology and Innovation menciptakan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan wanita zaman sekarang, yaitu mengeluarkan produk wardah. Wardah merupakan produk kecantikan yang hadir sejak Februari 1985 yang mengusung *brand image* halal yang telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI, yang memberikan jaminan keamanan produk. Wardah hadir sebagai jawaban bagi konsumen yang ingin menggunakan produk perawatan yang halal dan aman dari segi kandungan dan pembuatannya.

Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern dan dibawah pengawasan para ahli. Wardah memiliki tiga prinsip utama yaitu: *pure and safe, beauty expert, dan inspiring beauty.*

Wardah memberikan pemahaman yang baru bahwa cara hidup halal dari produk kecantikan mampu berpadu secara elegan, inovasi – inovasi terbaru yang dikeluarkan wardah, tetap menjaga kualitasnya ke arah yang lebih baik untuk dapat memuaskan pelanggannya, menjadi merek kosmetik terfavorit yang banyak diminati konsumennya.

Namun dengan label halal yang melekat pada produk wardah, banyak persepsi konsumen yang mengatakan bahwa wardah hanya memosisikan produknya untuk wanita muslim saja. Oleh karena itu wardah terus melakukan inovasi dengan *brand imagenya* untuk dapat memunculkan persepsi bahwa memilih kosmetik halal adalah suatu kebutuhan dan wardah bukan hanya digunakan untuk wanita muslim saja, tetapi untuk semua wanita yang menginginkan tampil cantik, dengan menggunakan kosmetik halal.

Citra dari merek produk itu sendiri sangatlah penting, menurut Kotler dan Keller 2007 (dalam Selfi 2013), citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*”, yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti cerminan dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, diperkirakan dan dibayangkan”. Citra merek sangatlah mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan. Semakin bagus citra merek pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah penggunaan *celebrity endorser*. Menurut Kertamukti (2015:69) selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Dengan bantuan para

celebrity endorser, dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Wardah mula – mula menggandeng Inneke Koesherawaty pada tahun 2002 sebagai *celebrity endorser*. Kesan wanita berhijab dan kepribadian yang baik terpancar pada Inneke dalam dunia artis diharapkan mampu menjadi daya tarik tersendiri di hati konsumen dalam menginformasikan produk wardah tersebut.

Dalam berjalannya waktu, untuk mendapatkan target pasar wanita yang dinamis, wardah kembali menunjuk Dian Pelangi sebagai *celebrity endorser* tahun 2010, kredibilitas Dian yang baik mampu menginspirasi wanita khususnya usia muda untuk berhijab dengan stylish tentunya diharapkan mampu menginformasikan produk wardah ke konsumen luas. Menyusul Marhanda, Dewi Sandra, Zaskia sungkar, Natasha Risky, Lisa Namuri dan Ria Miranda yang dijadikan wardah sebagai brand ambassador, yang diharapkan mampu menjadi inspirasi baik bagi konsumen wardah.

Seiring berjalannya waktu, kini wardah mencoba mempeluas segmen pasar, yang tidak hanya menampilkan wanita berhijab saja yang menjadi bintang iklannya., kini wardah mulai menggandeng wanita yang tidak berhijab seperti Tadjana Saphira dan Raline Shah, yang tetap mempertahankan label halal pada produknya. Wardah mencoba menanamkan persepsi kosmetik halal yang tidak hanya dapat digunakan wanita berhijab, tetapi digunakan oleh siapa saja yang ingin tampil cantik (www.swa.co.id).

Gambar 1.1

Produk Kosmetik Wardah Dan Para Brand Ambassador



Sumber : <http://brandambassadorwardah.com>

Banyaknya ragam produk kosmetik wardah seperti: bedak, handbody, parfum, lipstik, mascara, eyeliner, eyeshadow, pensil alis, serum, concealer, foundation dan lainnya, membuat para wanita banyak memiliki pilihan akan variasi wardah, sehingga apapun yang dibutuhkan dalam melengkapi make up mereka, dapat dipenuhi oleh wardah. Dengan kehadiran wardah membuat tingkat kepuasan tersendiri bagi konsumen. Wardah selalu hadir dengan inovasi – inovasi terbaru dan kualitas produk yang baru juga, dengan dukungan para artis sebagai selebriti endorser wardah, yang mampu menginspirasi dan memberikan efek positif terhadap kualitas wardah dengan artis – artis pilihan yang mampu membawa citra merek wardah yang

baik yang selalu diingat konsumen, sehingga memudahkan wardah untuk menjangkau pangsa pasarnya, karena wardah salah satu produk kosmetik yang sangat banyak digandungi wanita – wanita Indonesia yang menjadi pilihan terbaik mereka. Dilansir dari data *Top Brand Awards* 2017 wardah menempati posisi pertama yang memiliki top brand yang banyak dipilih masyarakat. Berikut data posisi kosmetik wardah berdasarkan *Top Brand Awards* 2017:

Tabel 1.1
Posisi Produk Wardah dalam kategori Top Brand Awards 2017

Bedak Muka Padat			Bedak Muka Tabur		
Merek	TBI (Top Brand Indeks)	Top	Merek	TBI (Top Brand Indeks)	Top
Wardah	26.0 %	Top	Wardah	17,00%	Top
Pixy	15,70%	Top	Viva	16,00%	Top
Viva	8,00%		Marcks	11,80%	

Body Cream			Body Mist		
Merek	TBI (Top Brand Indeks)	Top	Merek	TBI (Top Brand Indeks)	Top
Wardah	14,40%	Top	The Body Shop	14	Top
The Body Shop	11,60%	Top	Wardah	11,90%	Top
Mustika Ratu	6,80%		Mustika Puteri	10,70%	Top

Lipstik			Sun Care		
Merek	TBI (Top Brand Indeks)	Top	Merek	TBI (Top Brand Indeks)	Top
Wardah	25,00%	Top	Nivea	30	Top
Revlon	12,70%	Top	Wardah	18,60%	Top
Pixy	8,00%		Vaselin	15,20%	Top

Maskara			Lip Gloss		
Merek	TBI (Top Brand Indeks)	Top	Merek	TBI (Top Brand Indeks)	Top
Maybeline	26,80%	Top	Wardah	23,10%	Top
Wardah	12,20%	Top	Maybeline	10,80%	Top
Oriflame	9,90%		Revlon	9,30%	

Eyeliner			Blush On		
Merek	TBI (Top Brand Indeks)	Top	Merek	TBI (Top Brand Indeks)	Top
Wardah	19,20%	Top	Wardah	21,3%	Top
Maybeline	15,00%	Top	Revlon	12,10%	Top
Revlon	13,00%	Top	Oriflame	10,20%	Top

Bb Cream			Pensil Alis		
Merek	TBI (Top Brand Indeks)	Top	Merek	TBI (Top Brand Indeks)	Top
Wardah	26,70%	Top	Viva	33,30%	Top
Garnier	14,30%	Top	Wardah	13,10%	Top
Pond's	9,40%	Top	Pixy	8,30%	

Foundation		
Merek	TBI (Top Brand Indeks)	Top
Wardah	23,10%	Top
Revlon	11,90%	Top
Sariayu	6,10%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017

Dari data di atas bisa dilihat bahwa kosmetik Wardah adalah produk terkenal dan banyak diminati masyarakat Indonesia. Dapat bersaing dari produk kosmetik terkenal lainnya.

Untuk mengetahui bahwa kosmetik wardah juga banyak diminati Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, penulis melakukan Pra-Riset sebanyak 20 Mahasiswi. Setelah dilakukan Pra-Riset pada 20 Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, 18 Mahasiswi atau 90% mereka menggunakan produk kosmetik wardah, minimal mereka menggunakan salah satu produk kosmetik wardah yang cocok bagi mereka. Mereka juga mengetahui para selebriti yang mengiklankan produk wardah, dari berbagai iklan yang ada. Bagi mereka kosmetik wardah sedikit terjangkau harganya, dan teruji aman dan halal di pakai, dibantu dengan berbagai iklan yang ada dengan para selebriti yang menambah keyakinan mereka, bahwa wardah telah teruji aman dipakai. mereka juga berpendapat bahwa wardah sangat mendukung perlengkapan make up mereka, dikarenakan wardah sangatlah lengkap produknya. Dan 2 Mahasiswi atau 10% hanya telah beralih ke kosmetik lain, mereka berpendapat kalau wardah tidak terlalu tahan lama dipakai seharian, gampang luntur jika berkeringat.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitiannya kepada para Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, berikut data para mahasiswi yang aktif tahun 2018/2019 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Tabel 1.2

**Jumlah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Aktif Tahun
2018/2019**

NO	FAKULTAS	PRODI	JENJANG	PEREMPUAN
1	EKONOMI	Ekonomi Pembangunan	S1	129
2	EKONOMI	Manajemen	S1	1422
3	EKONOMI	Akuntansi	S1	1344
4	EKONOMI	Akuntansi	D3	31
Jumlah				2926

Sumber: *IT Support Universitas Islam Riau*

Dari data berikut dapat dilihat bahwa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang aktif di tahun 2018/2019 berjumlah 2.926 orang. Maka dari itu peneliti ingin menjadikan subjek penelitiannya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi yang berjumlah 2.926 orang sebagai responden penelitiannya. Dengan citra merek dan selebriti endorser pada produk kosmetik wardah apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dari latar belakang inilah penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek Dan Selebriti Endorser Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

“Apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Selebriti Endorser produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)” secara persial dan simultan.

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Selebriti Endorser produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau) secara persial dan simultan.

b. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Bagi peneliti dapat mengaplikasikan ilmu yang di peroleh selama ini di bangku perkuliahan. Terutama yang berkaitan dengan pemasaran. Serta dapat mengaplikasikannya dalam dunia perusahaan yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dijadikan pertimbangan bagi pihak kosmetik Wardah bahwa Citra Merek dan selebriti endorser berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi Mahasiswa lain yang melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I: Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

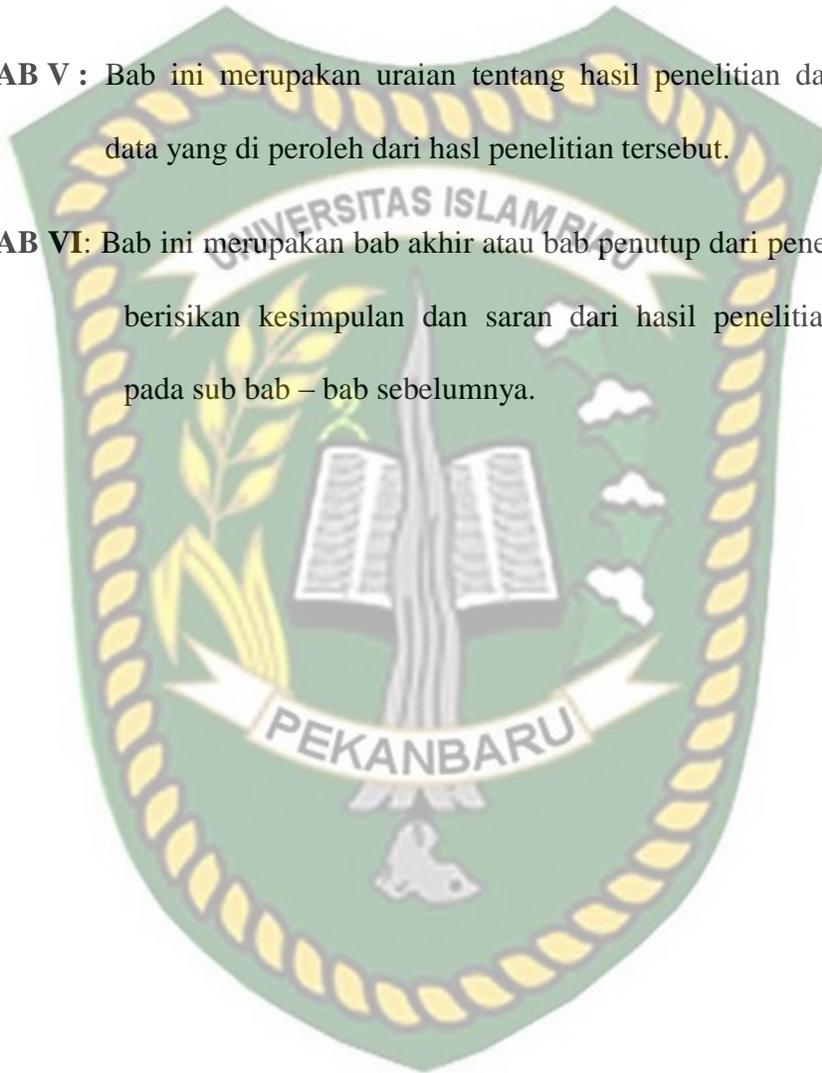
BAB II: Bab ini menguraikan tentang teori - teori yang berkaitan dengan pengertian citra merek, pengertian selebriti endorser, dan pengertian keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III: Bab ini merupakan uraian mengenai lokasi dan objek penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV:Bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu sejarah Universitas Islam Riau, visi dan misi, sejarah Fakultas Ekonomi, dan struktur organisasi sebagai objek penelitian.

BAB V : Bab ini merupakan uraian tentang hasil penelitian dan pembahasan data yang di peroleh dari hasl penelitian tersebut.

BAB VI: Bab ini merupakan bab akhir atau bab penutup dari penelitian ini, yang berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian pembahasan pada sub bab – bab sebelumnya.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.1. Pengertian citra merek (*brand image*)

Produk yang ada dipasaran mempunyai *brand image* masing – masing. Citra merek dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu produk. Suatu produk harus memiliki merek yang mampu membangun citra khusus, unik, atau berbeda.

Menurut Kotler 2007 (dalam Selfi 2013), citra adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya. Maka dari itu citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Citra yang positif terhadap merek memungkinkan adanya pembelian konsumen terhadap produk.

American Marketing Assosiation mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok untuk membedakanya dari pesaing (Kotler & Keller 2007 dalam Selfi 2013). Merek yang baik juga menyampaikan jaminan dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek

tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. (Rangkuti,2002 dalam Alfian 2011).

Menurut Kotler dan Keller 2007 dalam Selfi 2013, citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*. Yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Sedangkan menurut Sutisna 2002 dalam penelitian Dela 2017, menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan persepsi dari setiap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang akan mereka beli, maka berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka.

Simamora 2004 dalam penelitian Dela 2017, mendefinisikan bahwa *brand image* adalah sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Maka dari itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap merek ditentukan oleh citra merek, yang akan menjadi tingkat kepuasan konsumen terhadap citra merek yang dimiliki produk tersebut.

2.1.2. Faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Brian (2016) menyebutkan faktor- faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Sutisna (2001) dalam Dela (2017), menyatakan bahwa citra merek meminta 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Perusahaan. Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi popularitas dan kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra Pemakai. Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakain itu sendiri, gaya hidup, serta status sosialnya.
3. Citra Produk. Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.4. Pengukuran Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut pendapat Keller (2008) dalam Selfi (2013), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam artian yaitu keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak dimiliki oleh merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut – atribut fisik yang dimiliki

merek tersebut yang berbeda dengan pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Perusahaan harus mampu membuat produk mereka unik dan berbeda dengan lainnya. Yang termasuk dalam kategori unik adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, harga, fisik produk dari penampilan, variasi produk dan nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif bagi konsumen.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk kedalam kategori kesukaan ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, untuk diingat, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian kesan merek di benak pelanggan.

2.1.5. Label Halal pada Citra Merek

Halal merupakan salah satu kategori yang terdapat pada citra merek. Menurut Stanton dan William (2004) dalam Habibah dkk (2018) Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Menurut LPPOM MUI yang dimaksud dengan produk label halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat islam. Maka dapat disimpulkan bahwa label halal adalah keterangan/penjelasan halal pada kemasan sebuah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat islam.

Syarat kehalalan produk meliputi:

- a. Tidak mengandung bahan yang berasal dari babi
- b. Tidak mengandung bahan yang diharamkan seperti: bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran – kotoran.
- c. Semua tempat pengolahan tidak terkena babi.

2.2. Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

2.2.1. Pengertian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

Penggunaan artis pendukung dalam iklan sebuah produk adalah suatu hal yang biasa dilakukan oleh perusahaan, sebagai pendukung yang memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut Kertamukti (2015:69)

selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Sedangkan menurut Shimp (2003:460) mendefinisikan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.

Belch & Belch 2009 dalam Selfi 2013, mendefinisikan endorser sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Endorser dapat diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk, karena biasanya konsumen memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Menurut Kotler dan Keller 2009 dalam Selfi 2013, *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, yang merupakan cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang tinggi dan diingat.

Sunny (2012) dalam penelitian Enggi (2017) *celebrity endorser* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi *audience* didalam iklan suatu produk. Jadi *celebrity endorser* adalah pemanfaatan seorang publik figur yang dikenal masyarakat yang mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dapat dipercaya menjadi ikon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya.

2.2.2. Jenis – Jenis Endorser Dalam Iklan

Kertamukti (2015:72), pemilihan jenis endorser didasarkan pada jenis produk dan tujuan periklanannya.

1. Expert. Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan.
2. Prominence. Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.
3. Celebrity. Penggunaan artis, penyanyi, bintang flim yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu.
4. Testimonial. Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan keunggulan produk.
5. Terrestrial. Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan.
6. Clientel. Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan/konsumen dari produk yang diiklankan.
7. Leader. Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan.
8. Accessivist. Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu.
9. Superiority. Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan/prestasi pada bidang tertentu.

2.2.3. Atribut Selebriti Endorser

Menurut Shimp (2003) ada lima atribut selebriti endorser dijelaskan dengan akronim TEARS:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya), mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang nara sumber pesan.
2. *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukungnya.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik), mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
4. *Respect* (kualitas dihargai), kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju), mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

2.2.4. Penilaian Selebriti Endorser dalam iklan.

Kertamukti (2015:70) penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi. Mengevaluasi selebriti, Jhon R. Rossiter menggunakan model VisCAP yang terdiri dari empat unsur, yaitu:

1. *Visibility*, seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility*, berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebriti tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).

3. *Attraction*, daya tarik sang bintang, yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (*similarity*).
4. *Power*, kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.3. Keputusan Pembelian Konsumen

1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan 2003 dalam penelitian Arbiah 2013). Sedangkan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003 dalam penelitian Arbiah 2013). Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai tindakan dari dua atau lebih pilihan tentang apa yang dibeli.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir dalam pembelian suatu barang yang akan dibelinya, maka dari itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:227) dalam Selfi (2013), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli.

Menurut Schiffman Kanuk (2004:547) dalam Brian (2016), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan Peter and Olso (2000:162) dalam penelitian Puthud dkk (2016), mendefinisikan keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagaimana seorang konsumen memilih dan melakukan pembelian dari beberapa pilihan dan alternatif yang telah dia pilih berdasarkan hal – hal tertentu.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi perilaku konsumen. Menurut Engel et al. (2010:3) dalam penelitian Wahyu dan Tri (2014) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam penelitian Brian (2016), yaitu :

a. Pemilihan Produk

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat

menanamkan citranya dengan baik pada pemikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

b. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra merek yang unik dari sebuah produk atau jasa. Merek secara tidak langsung dapat membantu perusahaan mengendalikan pasar, karena pada dasarnya pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang lain. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

c. Pemilihan Waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan. Misalnya saja ada konsumen yang melakukan pembelian setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

d. Pemilihan Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui cara pembayaran yang dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga. Pembayaran mungkin dilakukan dengan tunai atau kredit.

1.3.2. Peranan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:262) dalam Selfi (2013), terdapat 5 peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus: orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk.
2. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil keputusan: orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli)
4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
5. Pemakai: orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiap konsumen mempunyai pilihan tersendiri untuk memutuskan pembelianya, maka dari perusahaan harus mampu memahami konsep pemikiran mereka dengan faktor – faktor yang memengaruhi konsumen. Menurut Kertamukti (2015:35), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*), nilai – nilai, keyakinan – keyakinan, aturan – aturan, dan norma – norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat yang akan memengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat.
- b. Subbudaya (*subculture*), kelompok yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- c. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a. Kelompok (*group*), kelompok – kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, kedudukan seseorang dalam setiap kelompok. Peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi ciri – ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaanya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

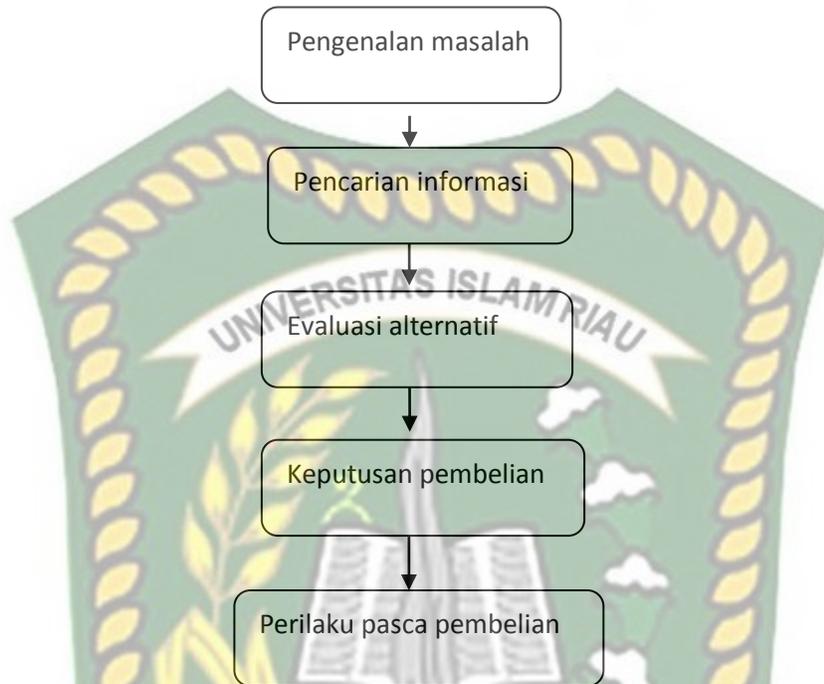
4) Faktor Psikologis

- a. Motivasi, kebutuhan dengan tekanan kuat yang . mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi, fenomena yang ditangkap oleh panca indra dan dimaknai oleh pikiran.
- c. Belajar, Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan Sikap, kepercayaan yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap yang menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap objek atau gagasan.

1.3.4. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2007:235) dalam Selfi (2013) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang tergambar di gambar 3 ini:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: (Kotler dan Keller, 2007)

Dari gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1). Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian yang dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut didapat dari rangsangan internal yaitu dari dalam diri dan eksternal yaitu lebih dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya dalam memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang teransang akan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap awal konsumen akan mencari informasi yang lebih ringan, yaitu dengan menguatkan perhatian terhadap informasi produk. Tahap selanjutnya konsumen akan lebih aktif mencari informasi dari berbagai sumber yang didapatkannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan menganalisis berbagai produk dengan kekurangan dan keunggulannya, sehingga didapatkan produk yang sesuai kebutuhannya.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan berbagai proses evaluasi pada beragam situasi pembelian yang berorientasi kognitif. Proses tersebut berasumsi bahwa konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk dengan kesadaran dan rasional. Dalam proses itu konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan atribut yang terdapat dalam produk untuk mendapatkan kepuasan tertinggi.

4) Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain mempunyai pengaruh untuk mengurangi alternatif pemilihan oleh konsumen. Hal tersebut dipengaruhi oleh dua faktor: pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap konsumen, kedua motivasi konsumen mengikuti keinginan orang lain. Intensitas orang lain untuk memberikan stigma negatif akan membuat

konsumen mengubah kesan dari suatu produk sehingga konsumen beralih pada produk lain. Keadaan sebaliknya jika konsumen mendapat stigma positif dari orang lain, maka konsumen akan cenderung memperkuat kesan positifnya terhadap suatu produk. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi sehingga dapat mengubah keputusan pembelian. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh aspek risiko yang telah dipertimbangkan oleh konsumen. Tingkat risiko yang telah dipertimbangkan konsumen bergantung pada besarnya ketidakpastian manfaat atau kelebihan yang didapatkan, besarnya kesan negatif terhadap suatu produk, dan biaya yang harus dikeluarkan. Sehingga konsumen akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk mengurangi ketidakpastian yang mungkin akan didapat jika memilih suatu produk.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Puas atau tidaknya konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung mempunyai peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepuasannya kepada orang lain. Apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mempunyai kesan negatif dan cenderung mencari produk lain yang dapat memberinya kepuasan.

1.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

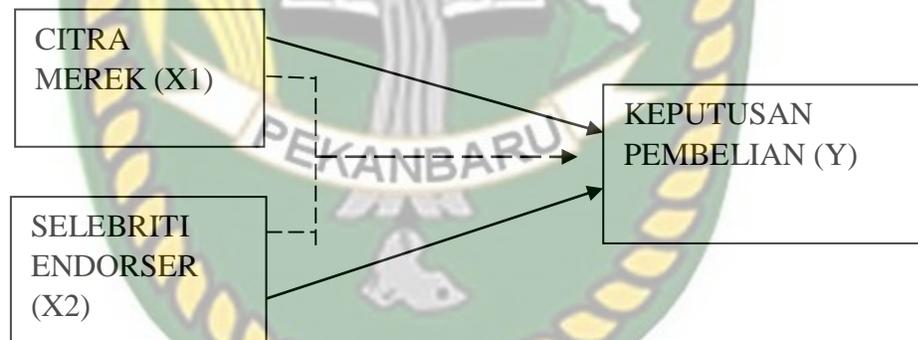
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat/Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Brian Gumelar (2016)	Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta)	Brand Image (X1) Celebrity Endorser (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis deskriptif dan Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil dari Thitung dan koefisien regresi, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Habibah, Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati (2018)	Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (studi pada perempuan muslim di Kota Bogor)	Brand Image (X1) Celebrity Endorser (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis deskriptif dan Regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa brand image dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Selfi Stefani (2013)	Analisis pengaruh iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal "wardah" (studi kasus pada Mahasiswi Uin Syarif Hidayatullah	Iklan Televisi (X1) Celebrity Endorser (X2) Kualitas Produk (X3) Citra Merek (Brand Image)	Analisa Regresi Berganda	Menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square nya adalah 0,468 yang berarti

		Jakarta)	(X4) Keputusan Pembelian (Y)	semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 46,8 terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 53,2% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.
--	--	----------	---------------------------------------	--

1.5. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Ke terangan:



: Hubungan secara parsial



: Hubungan secara simultan

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan dan landasan teori, maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu:

“ Diduga citra merek dan selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah” secara persial dan simultan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Universitas Islam Riau yang terletak di Jl. Kaharudin Nasution No. 113 Simpang Tiga Kota Pekanbaru. Yang menjadi subjek penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sebagai konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

3.2. Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Citra merek adalah keseluruhan persepsi dari setiap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Sutisna, 2002)	1. Citra Perusahaan	<ul style="list-style-type: none">• Nama besar perusahaan• Kekuatan perusahaan• Jaringan perusahaan	Ordinal
		2. Citra Pemakai	<ul style="list-style-type: none">• Pemakaian itu sendiri• Gaya hidup• Status sosial	
		3. Citra Produk	<ul style="list-style-type: none">• Berlebel halal• Kualitas terjamin• Harga sesuai dengan produk• Produk lengkap	
2.	Selebriti pendukung (<i>celebrity</i>)	1. <i>Visibility</i>	<ul style="list-style-type: none">• Popularitas artisnya	Ordinal

	<i>endorser</i>) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya	2. <i>Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keahlian • Kepercayaan • Pengetahuan 	
	selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015)	3. <i>Attraction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik fisik • Kepribadian 	
		4. <i>Power</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen 	
4.	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli. (Kotler & Amstrong, 2003).	1. Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi kebutuhan. 	Ordinal
		2. Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber pribadi: keluarga, teman dan tetangga. • Sumber komersial: iklan yang dipajang di toko • Sumber umum : media massa • Sumber pengalaman: penggunaan produk 	
		3. Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian konsumen atas produk dengan sangat sadar dan rasional 	
		4. Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan memilih produk 	
		5. Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Merasakan kepuasan. • Melakukan pembelian ulang. 	

			<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan produk kepada orang lain. 	
--	--	--	--	--

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Nurgiyantoro, 2010 dalam Wahyu 2014). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Metode penentuan sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dengan jumlah sampel yang dipilih sebanyak 50 orang responden yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi UIR berdasarkan kriteria responden mengetahui para artis pendukung (*celebrity endorser*) Wardah, membeli dan juga menggunakan produk Wardah dan seberapa lama responden memakai produk kosmetik Wardah. Dengan demikian diharapkan sampel yang terpilih dapat digunakan untuk mendukung karakteristik populasi secara objektif.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang di ambil dalam penelitian ini antara lain adalah terdiri dari:

1. Data primer yaitu data yang secara langsung dari objek penelitian atau dari konsumen yang dibagikan koesioner untuk di jawab.
2. Data sekunder yaitu data yang di peroleh secara tidak langsung melalui media perantara, yang diperoleh dari jurnal, majalah, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data – data yang berkaitan dengan penelitian yang diperlukan peneliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan dalam penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka (*library Research*)

Penelitian dilakukan mencari data dari buku – buku dan referensi yang berkualitas dengan masalah yang akan diteliti.

2. Penelitian Lapangan (*field Research*)

Penelitian yang dilakukan secara langsung kepada konsumen untuk mendapatkan data primer atau informasi mengenai keadaan sebenarnya dari objek penelitian tersebut. Penelitian lapangan ini diperoleh dengan cara:

➤ Kuesioner

Kuisisioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Untuk mengukur setiap jawaban responden digunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Skala Likert

3.6. Teknik Analisis Data

1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012:53 dalam Selfi 2013).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisiten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012:47 dalam Selfi 2013).

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis statistik pada suatu data yang berfungsi untuk menjelaskan keadaan suatu data pada saat menghimpun jawaban responden.

3. Analisis Linear Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas (Bhuono Agung Nugroho, 2005:43 dalam Selfi 2013).

Rumus regresi linier berganda:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstan

b₁ = Koefisien regresi citra merek

X₁ = Citra Merek

b₂ = Koefisien regresi celebrity endorser

X₂ = Celebrity endorser

e = Standar error

4. Analisa Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel – variabel tersebut. Korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2012:96 dalam Selfi 2013).

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012:97 dalam Selfi 2013), analisis determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

6. Uji Hipotesis

- Uji t Hitung (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2012:98 dalam Selfi 2013), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (citra merek dan selebriti endorser) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Uji t akan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika t hitung $>$ t tabel maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, tapi jika t hitung $<$ t tabel maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

- Uji F Hitung (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2012:98 dalam Selfi 2013), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji parameter dari variabel bebas tersebut digunakan uji statistik F yang hipotesisnya adalah sebagai berikut: H_0 diterima jika F terhitung $>$ dari F tabel.



BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1. Sejarah Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau atau di singkat UIR adalah Perguruan Tinggi Islam tertua di Pekanbaru. Didirikan oleh YLPI Riau tanggal 4 September 1962 dan diresmikan Menteri Agama RI yang dituangkan dalam piagam yang ditandatangani pada tanggal 18 April 1963. Universitas Islam Riau di Pekanbaru berlokasi di Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Propinsi Riau. UIR didirikan dengan Akte Notaris Syawal Sutan diatas Nomor 15 tanggal 30 Desember 1972 yang merupakan perbaikan Akte Notaris tahun 1962. UIR berasaskan Islam, Pancasila dan Undang – Undang Dasar 1945, berfungsi:

- 1) Melaksanakan Catur Dharma Perguruan Tinggi, yaitu melaksanakan pendidikan tinggi, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta Dakwah Islamiyah.
- 2) Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan Akademik dan Profesional serta menciptakan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni yang berwawasan Islam.
- 3) Menegmbangkan dan menyebarkan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup

masyarakat dan memperkaya kebudayaan Daerah maupun kebudayaan Nasional.

- 4) Berperan aktif dalam mengembangkan masyarakat Islam yang Madani.
- 5) Mempelopori pengembangan IPTEK dan Seni bagi terbentuknya masyarakat Madani. Pola Ilmiah Universitas Islam Riau adalah mempersiapkan masyarakat Modern (berfikir maju) dengan penerapan Ilmu Pengetahuan, Teknologi yang dijiwai oleh nilai – nilai ke Islaman.

4.2. Visi dan Misi Universitas Islam Riau

a. Visi

“Menjadi Universitas Islam Unggul dan Terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2020”

b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berkualitas
2. Menyelenggarakan penelitian yang kreatif dan inovatif untuk memperkaya khasah ilmu pengetahuan dan menciptakan inovasi baru
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat sebagai tanggung jawab sosial kemasyarakatan
4. Menyelenggarakan dakwah islamiah dan pengintegrasian keislaman dan ilmu pengetahuan
5. Menyelenggarakan manajemen universitas yang bersih dan transparan

6. Membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan perguruan tinggi, industri, masyarakat dan pemerintah lokal, Nasional, maupun Internasional.

4.3. Sejarah Fakultas Ekonomi

Fakultas Ekonomi UIR secara resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam (YLPI) Daerah Riau pada tanggal 1 Juli 1981. Tahun 1981 – 1985 Fakultas Ekonomi berlokasi di Kampus lama jalan Prof. Yamin No. 1 Pekanbaru. Sejak awal tahun 1985, seiring dengan semakin meningkatnya aktivitas dan kapasitas masing-masing jurusan maka Fakultas Ekonomi pindah ke Kampus Baru di Perhentian Marpoyan Pekanbaru yang sekarang bernama Jl. Kaharuddin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru. Fakultas Ekonomi memperoleh izin operasional dari pemerintah c.q Kopertis Wilayah I Medan berdasarkan SK. No. 025/PD/Kop.1/1981 tertanggal 24 Agustus 1981. Kemudian pada tanggal 2 November 1984 status Fakultas Ekonomi ditingkatkan menjadi Terdaftar berdasarkan SK. No. 03240/DIKBUD/1984. Pada tahun 1987 program Akuntansi D.III ditingkatkan statusnya dari Terdaftar menjadi Diakui dan pada tahun 1990 dinaikkan menjadi Status Disamakan berdasarkan SK Dirjen Dikti N 044/0/90 tanggal 17 Januari 1990. Berdasarkan evaluasi dari Kopertis Wilayah I maka mulai: juni 1990 Status program Studi Manajemen dan Studi Pernbangunan ditingkatkan statusnya dari terdaftar menjadi Diakui berdasarkan SK Mendikbud RI No. 0379/0/1990 dan No. 0380/0/194. Tertanggal 31 Mei

1990 yang kemudian meningkat menjadi status disamakan berdasarkan SK. Dirjen Dikti No. 441/Dikti/Kep/92 tanggal 16 Oktober 1992. Jurusan Akuntansi/S1 mulai dibuka pada tahun 1986. Adapun visi dan misi fakultas ekonomi yaitu:

1. Visi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

"Menjadi Fakultas Ekonomi yang unggul dan terkemuka dibidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi berwawasan Islam di Asia Tenggara tahun 2020"

2. Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran bidang ekonomi pembangunan, manajemen dan akuntansi yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat dan dunia bisnis serta berdaya saing tinggi dalam era Globalisasi berdasarkan nilai – nilai islam.
- b. Menyelenggarakan penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang ekonomi pembangunan, manajemen dan akuntansi
- c. Melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dan pola pikir masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan.
- d. Membangun dan mengembangkan budaya akademik yang dinamis, kreatif, inovatif dalam lingkungan kampus yang kondusif dan islami

- e. Menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan, dunia bisnis, prganisasi profesi dan institusi pemerintah, baik ditingkat lokal, nasional dan Internasional.

4.4. Struktur Organisasi

Penyusunan suatu struktur organisasi perlu diperhatikan tentang bagaimana struktur organisasi yang diperlukan oleh organisasi bersangkutan. Hal ini dimaksudkan sangat pentingnya menciptakan kinerja organisasi yang efisien dan efektif. Dalam hal pembagian tugas, penetapan kedudukan, pembatasan kekuasaan dan wewenang. Berikut nama – nama pemimpin dan staf Universitas Islam Riau beserta jabatannya masing – masing.

Tabel 4.1

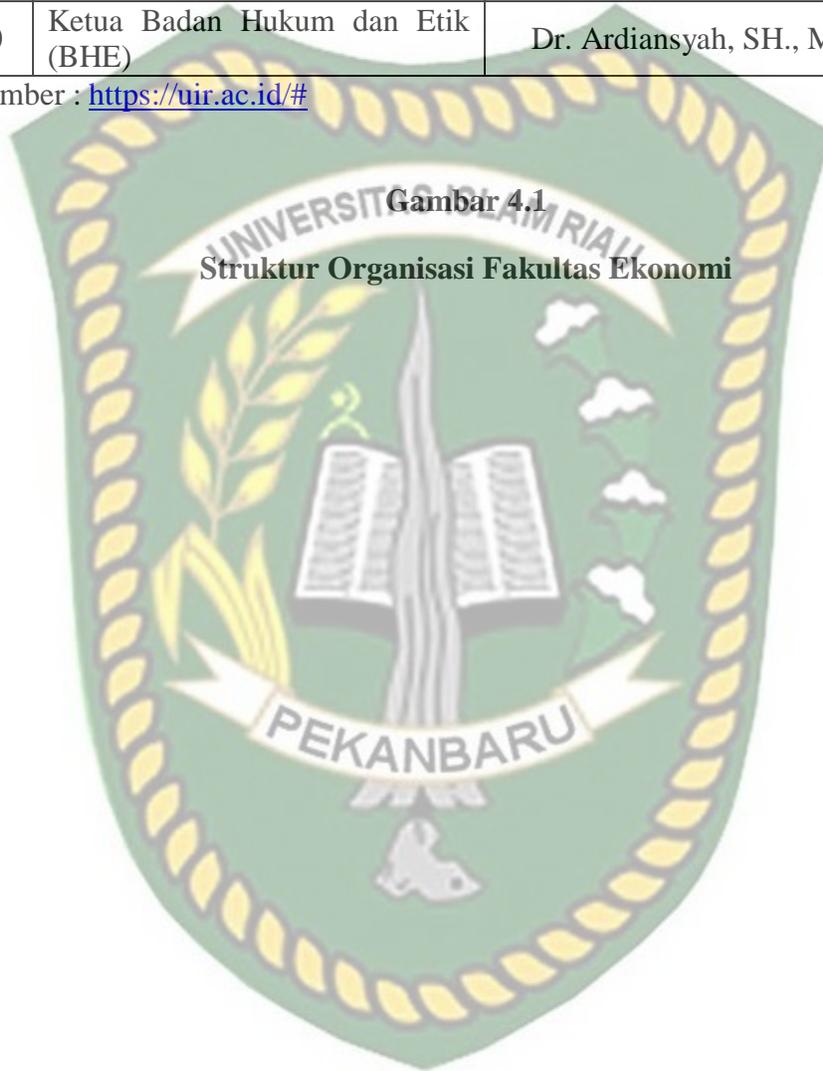
Nama dan Jabatan Periode 2017 s/d 2021

NO	JABATAN	NAMA
1	Rektor	Prof.Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL
2	Wakil Rektor I	Dr. H. Syafhendry, M.Si
3	Wakil Rektor II	Ir. H. Asrol, M.Ec
4	Wakil Rektor III	Ir. H. Rosyadi, M.Si
5	Dekan Fak Hukum	Dr. Admiral, SH., M.H
6	Dekan Fak Agama Islam	Dr. Zulkifli Rusby ME.Sy
7	Dekan Fak Teknik	Ir. H. Abdul Kudus Z, MT
8	Dekan Fak Pertanian	Dr. Ir. Ujang Paman, M.Agr
9	Dekan Fak Ekonomi	Drs. Abrar, M.Si., Ak
10	Dekan FKIP	Drs. Alzaber, M.Si
11	Dekan FISIPOL	Dr. H. Moriss Adidi Yogia, S.Sos.,M.Si
12	Dekan Fakultas Psikologi	Yanwar Arif M.Psi, Psikolog
13	Dekan FIKOM	Dr Abdul Aziz, M.Si
14	Direktur Pascasarjana	Dr. Saipul Bahri, M.Ec
15	Ketua LPPM	Dr. Evizal Abdul Kadir, S.T, M.Eng
16	Ketua LPM	Dr. Agusnimar, MSc

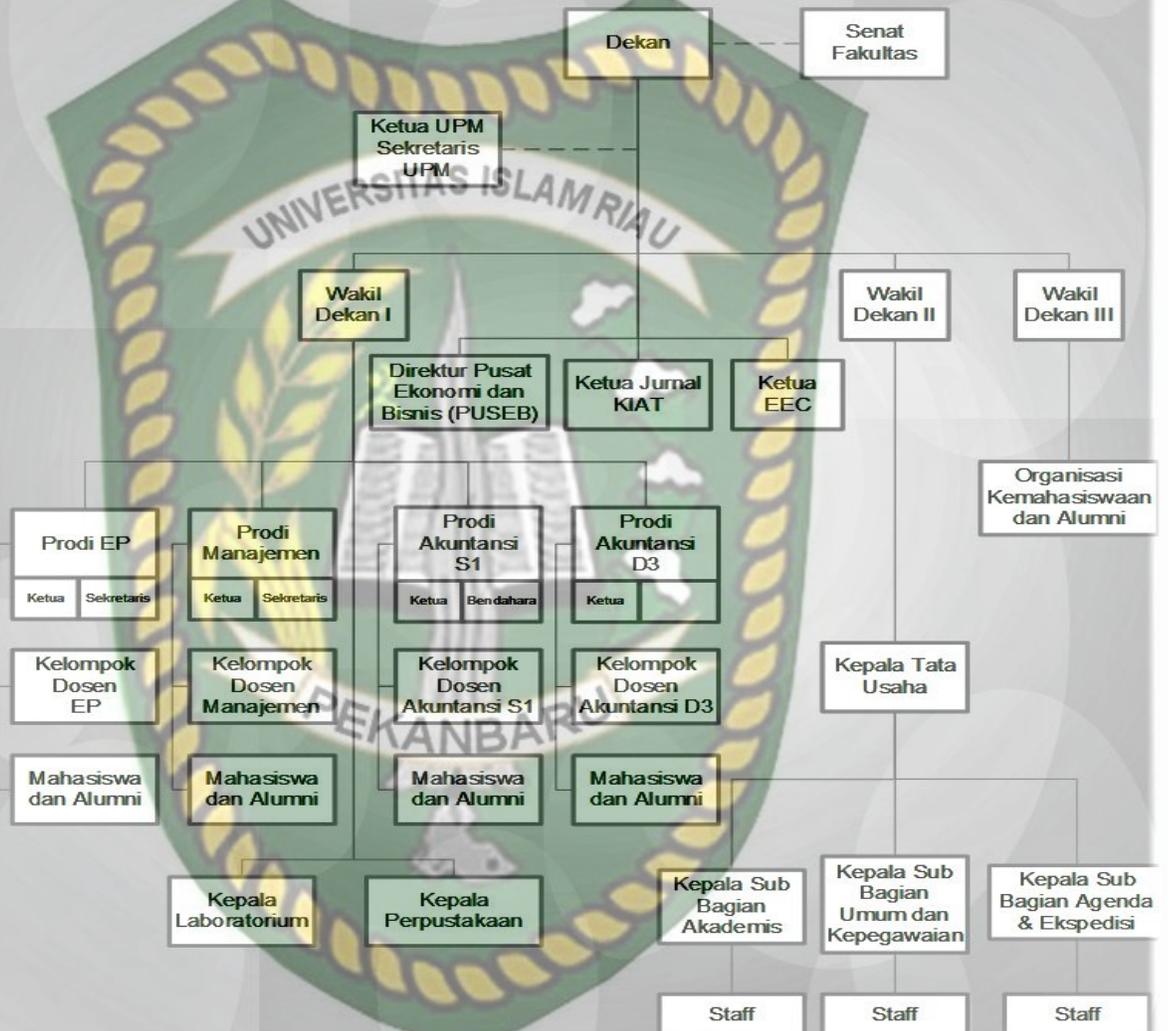
17	Ketua LDIK Kampus	Dr. Zulhelmy, SE., MSi., Ak
18	Ketua Badan Pengembangan Pemeliharaan Aset (BPPA)	Dr. Thamrin S, SH., M.Hum
19	Ketua Satuan Pengawasan Internal (SPI)	Hariswanto, SE., M.Si., AK
20	Ketua Badan Hukum dan Etik (BHE)	Dr. Ardiansyah, SH., MH

Sumber : <https://uir.ac.id/#>

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi



STRUKTUR ORGANISASI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Sumber : http://eco.uir.ac.id/web/theme/uir/profil_fekon/

Dari struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, adapaun uraian pekerjaan, tugas dan tanggung jawab dari masing – masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Dekan

Dekan adalah pemimpin fakultas yang bertugas memimpin menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat, membina tenaga kependidikan, mahasiswa, tenaga administrasi dan administrasi fakultas. Dekan bertanggung jawab kepada rektor.

2. Wakil Dekan

Bertugas membantu pelaksanaan tugas sehari – hari dekan.

3. Senat Fakultas

Merupakan badan normatif dan perwakilan tertinggi di lingkungan Fakultas yang mewakili wewenang untuk menjabarkan kebijakan dan peraturan Universitas untuk Fakultas yang bersangkutan.

4. Jurusan

Merupakan unit pelaksana akademik yang melaksanakan pendidikan akademik. Jurusan terdiri dari unsur pimpinan (ketua jurusan dan sekretaris jurusan), unsur pelaksana (para dosen), serta kepala laborotorium dan kepala perpustakaan.

5. Kelompok dosen

Adalah tenaga pengajar di lingkungan Fakultas yang berada dibawah dan tanggung jawab pada atasan masing – masing di lingkungan Fakultas.

6. Bagian Tata Usaha

Bagian tata usaha fakultas adalah unit pelaksana teknis dan administratif di lingkungan Fakultas yang berada dibawah dekan.



BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Adapun penyajian data berisikan deskripsi data identitas responden untuk mengetahui spesifikasi (ciri khusus) yang dimiliki oleh responden seperti usia, jurusan, angkatan (NPM) dan lama pemakaian responden pada kosmetik Wardah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

5.1.1. Usia Responden

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan, tabel 5.1. berikut akan menunjukkan tingkat usia konsumen yang membeli produk kosmetik wardah.

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	19 tahun	7	14%
2	20 tahun	2	4%
3	21 tahun	20	40%
4	22 tahun	21	42%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti

Dari tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan usia responden yang membeli produk kosmetik wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Dari 50 Mahasiswi terdapat 7

responden atau sekitar 14% responden yang berusia 19 tahun, 2 responden atau sekitar 4%, responden yang berusia 20 tahun, 20 responden atau sekitar 40% responden dengan usia 21 tahun dan 21 responden atau sekitar 42% responden dengan usia 22 tahun.

5.1.2. Jurusan Responden

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ekonomi Pembangunan S1	1	2%
2	Manajemen S1	33	66%
3	Akutansi S1	16	32%
4	Akutansi D3	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti

Dari tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 50 mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, yaitu: ada 1 responden atau 2% dari Jurusan Ekonomi Pembangunan S1, 33 responden atau 66% dari Jurusan Manajemen S1, 16 responden atau 32% dari Jurusan Akutansi S1 dan tidak ada responden yang dari Jurusan Akutansi D3.

5.1.3. Angkatan (NPM) responden

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan (NPM)

No	Angkatan (NPM)	Frekuensi	Persentase (%)
1	2015	39	78%
2	2016	3	6%
3	2017	2	4%
4	2018	6	12%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti

Dari tabel 5.3 diatas dapat dilihat bahwa responden angkatan 2015 ada 39 responden atau sekitar 78%, angkatan 2016 ada 3 responden atau sekitar 6%, angkatan 2017 ada 2 responden atau sekitar 4% dan angkatan 2018 ada 6 responden atau sekitar 12%.

5.1.4. Seberapa lama responden menggunakan kosmetik Wardah

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Kosmetik Wardah

No	Frekuensi pemakaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	6 bulan – 1 tahun	28	56%
2	1 – 2 tahun	18	36%
3	>2 tahun	4	8%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti

Dari tabel 5.4 diatas dapat dilihat bahwa responden yang memakai wardah dengan pemakaian 6 bulan – 1 tahun ada 28 responden atau sekitar 56%, pemakaian 1 – 2 tahun ada 18 responden atau sekitar 36% dan dengan pemakaian >2tahun ada 4 responden atau sekitar 8%.

5.2. Analisis Validitas Dan Realibilitas

5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid. Kuesioner disebarikan kepada 50 responden dengan 26 butir pernyataan yang dibagi menjadi 3 variabel utama yaitu citra merek, celebrity endorser dan keputusan pembelian untuk menguji valid dan reliabelnya seluruh pernyataan tersebut.

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas
(Variabel Citra Merek, Selebriti Endorser Dan Keputusan
Pembelian)

Pernyataan	R hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek				
citra1	0,585	0,278	0,000	Valid
citra2	0,477	0,278	0,000	Valid
citra3	0,659	0,278	0,000	Valid
citra4	0,642	0,278	0,000	Valid
citra5	0,690	0,278	0,000	Valid
citra6	0,653	0,278	0,000	Valid
citra7	0,679	0,278	0,000	Valid
citra8	0,709	0,278	0,000	Valid

citra9	0,729	0,278	0,000	Valid
citra10	0,735	0,278	0,000	Valid
Celebrity Endorser				
CE1	0,474	0,278	0,001	Valid
CE2	0,514	0,278	0,000	Valid
CE3	0,573	0,278	0,000	Valid
CE4	0,422	0,278	0,002	Valid
CE5	0,720	0,278	0,000	Valid
CE6	0,590	0,278	0,000	Valid
CE7	0,710	0,278	0,000	Valid
Keputusan Pembelian				
KP1	0,766	0,278	0,000	Valid
KP2	0,370	0,278	0,008	Valid
KP3	0,536	0,278	0,000	Valid
KP4	0,284	0,278	0,045	Valid
KP5	0,705	0,278	0,000	Valid
KP6	0,758	0,278	0,000	Valid
KP7	0,755	0,278	0,000	Valid
KP8	0,705	0,278	0,000	Valid
KP9	0,558	0,278	0,000	Valid

Sumber: Data olahan SPSS V. 22. 0 for windows

Diketahui pada uji validitas rtabel dari drajat kebebasan ($df = N-2$) yaitu $50-2 = 48$. Kemudian rtabel diangka 48 dengan taraf signifikansi (α) 0,05 menunjukkan sebesar 0,278. Berdasarkan hasil analisis variabel menunjukkan bahwa semua pernyataan valid, karena nilai rhitung $>$ rtabel maka dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam variabel citra merek, selebriti endorser dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

5.2.2. Uji Reliabelitas

Reliabelitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk menunjukkan tingkat keakuratan suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Selfi dalam Ghozali, 2012:48).

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,841	Reliabel
Celebriti Endorser	0,645	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,797	Reliabel

Sumber: Data olahan *SPSS V. 22. 0 for windows*

Dari tabel 5.2 diatas, semua pernyataan dari seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

5.3. Analisis Deskriptif

5.3.1. Citra Merek

Citra merek dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu produk. Maka dari itu suatu produk harus mampu membangun suatu citra yang berbeda dengan produk lainnya. Menurut Kotler (2007 dalam Selfi 2013), citra merek adalah suatu persepsi

dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Di dalam penelitian ini citra merek diukur melalui tiga dimensi yaitu: 1. Citra perusahaan, 2. Citra pemakai, 3. Citra produk. Berikut merupakan tanggapan responden mengenai citra merek produk kosmetik Wardah pada mahasisiwi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

5.3.1.1. Citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi suatu masyarakat yang direkam sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra perusahaan berdampak pada pilihan pelanggan perusahaan, ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Berikut tanggapan responden mengenai citra perusahaan pada produk kosmetik wardah.

1. Wardah adalah produk yang sangat terkenal

Wardah adalah salah satu produk kosmetik yang sangat terkenal di kalangan masyarakat, wardah mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya. Untuk mampu bersaing, perusahaan wardah melakukan upaya promosi untuk dapat mencapai konsumen secara luas, agar konsumen mengingat merek dan ciri khas wardah. Berikut adalah tanggapan responden mengenai wardah adalah produk yang sangat terkenal.

Tabel 5.7
Wardah Adalah Produk Yang Sangat Terkenal

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	23	46%
3	Cukup Setuju	3	6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Tabel 5.7 diatas menjelaskan bahwa 3 responden atau 6% menyatakan cukup setuju, 23 responden atau 46% menyatakan setuju, dan 24 responden atau 48% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 24 responden lebih banyak menyatakan sangat setuju bahwa wardah adalah produk kosmetik yang sangat terkenal.

Dengan segala promosi yang dilakukan wardah, menjadikan produk tersebut dapat dikenal banyak oleh masyarakat, wardah yang terkenal akan label halal pada produknya, menjadikan konsumen sangat mudah mengingatnya.

2. Wardah di produksi dengan teknologi modern

Setiap proses pembuatan produk kosmetik wardah menggunakan teknologi yang modern dibawah pengawasan para ahli. Teknologi canggih membantu perusahaan menjalankan aktivitas perusahaanya, seperti menghasilkan produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan teknologi canggih

mempermudah perusahaan dalam menghasilkan produk dan kerja semakin cepat dan efisien. Berikut adalah tanggapan responden mengenai wardah di produksi dengan teknologi modren.

Tabel 5.8
Wardah Di produksi Dengan Teknologi Modern

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	28	42%
3	Cukup Setuju	21	56%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.8 diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 2% menyatakan tidak setuju, 28 responden atau 56% menyatakan cukup setuju dan 21 responden atau 42% menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 28 responden lebih banyak menyatakan setuju bahwa Wardah diproduksi dengan teknologi modren.

3. Wardah mudah didapatkan di setiap gerai kosmetik

Jaringan distribusi secara luas dalam penjualan suatu produk sangat diperlukan karena akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, mempermudah kosumen menemukan produk tersebut. Seperti wardah, wardah sangat mudah didapatkan, tidak saja digerei kosmetik, bahkan wardah dapat didapatkan di Swalayan, Apotek, Mini

Markert, dan Mall. Berikut adalah tanggapan responden mengenai wardah mudah didapatkan di setiap gerai kosmetik.

Tabel 5.9
Wardah Mudah Didapatkan Disetiap Gerai Kosmetik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	4	8%
2	Setuju	38	76%
3	Cukup Setuju	8	16%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.9 diatas menjelaskan bahwa 8 responden atau 16% menyatakan cukup setuju, 38 responden atau 76% menyatakan setuju dan 4 responden atau 8% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 38 responden lebih banyak menyatakan setuju bahwa Wardah mudah di dapatkan disetiap gerai kosmetik.

Kemudahan konsumen menemukan wardah disetiap gerai kosmetik, menjadikan wardah sebagai pilihan kosmetik mereka, karna wardah mudah di temukan dimana saja, jaringan distribusi wardah yang meluas kemana saja, seperti mall, swalayan, apotek, dan gerai – gerai kosmetik yang ada, menjangkau konsumen dalam hal memenuhi kebutuhan kosmetik mereka.

5.3.1.2. Citra Pemakai

Salah satu cara bersaing dalam perusahaan adalah dengan mampu membangun citra yang baik di hati konsumen sebagai pemakai. Hal ini penting dilakukan, karena persepsi konsumen akan citra mampu mempengaruhi proses pembelian produk atau jasa. Citra konsumen bisa dibangun dengan berbagai cara baik dari segi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maupun yang lainnya. Untuk mengetahui kesan yang baik dari konsumennya maka perusahaan perlu mengetahui citra konsumennya selama ini, sehingga pengambilan keputusan dari perusahaan bisa mengambil langkah-langkah strategis guna mengatasi segala kendala yang dihadapi perusahaan terutama yang berkaitan dengan citra konsumennya. Berikut tanggapan responden mengenai citra pemakai pada produk kosmetik wardah.

1. Adanya kepuasan tersendiri saat memakai produk kosmetik Wardah.

Pemakaian itu sendiri diartikan sebagai konsumen yang membeli atau menggunakan produk Wardah untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut adalah tanggapan responden mengenai adanya kepuasan tersendiri saat memakai produk kosmetik Wardah.

Tabel 5.10
Adanya kepuasan tersendiri saat memakai produk kosmetik Wardah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	4	8%
2	Setuju	33	66%
3	Cukup Setuju	13	26%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.10 diatas menjelaskan bahwa 13 responden atau 26% menyatakan cukup setuju, 33 responden atau 66% menyatakan setuju dan 4 responden atau 8% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 33 responden lebih banyak menyatakan setuju bahwa adanya kepuasan tersendiri saat memakai produk kosmetik Wardah.

Ada kepuasan tersendiri saat konsumen membeli atau menggunakan produk Wardah itu sendiri, dikarenakan Wardah adalah produk yang telah terjamin akan kualitas dan keamanan produk yang telah bersertifikat halal dari MUI, yang menyatakan bahwa Wardah adalah produk halal, sehingga konsumen tidak ragu lagi.

2. Saya memilih kosmetik Wardah karena gaya hidup

Gaya hidup seseorang memilih suatu kebutuhannya sangatlah berbeda – beda. Terutama gaya hidup dalam memilih kosmetik mana yang akan mereka gunakan. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dimana terdapat titik temu antara kebutuhan ekspresi diri dengan harapan suatu kelompok tertentu yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Berikut adalah tanggapan responden Saya memilih kosmetik Wardah karena gaya hidup.

Tabel 5.11
Saya memilih kosmetik Wardah karena gaya hidup

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	5	10%
2	Setuju	23	46%
3	Cukup Setuju	22	44%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.11 diatas menjelaskan bahwa 22 responden atau 44% menyatakan cukup setuju, 23 responden atau 46% menyatakan setuju dan 5 responden atau 10% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 23 responden banyak menyatakan setuju bahwa mereka memilih kosmetik Wardah karena gaya hidup.

Begitu pula dengan memilih Wardah sebagai kosmetik mereka, Wardah mampu memenuhi gaya hidup mereka. Memenuhi segala

ekspresi gaya yang konsumen harapkan, dari berbagai kelengkapan wardah, yang mendukung segala kebutuhan konsumen.

3. Wardah adalah produk yang banyak diminati

Berikut adalah tanggapan responden mengenai Wardah adalah produk yang banyak diminati.

Tabel 5.12
Wardah adalah produk yang banyak diminati

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	5	10%
2	Setuju	31	62%
3	Cukup Setuju	14	28%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.12 diatas menjelaskan bahwa 14 responden atau 28% menyatakan cukup setuju, 31 responden atau 62% menyatakan setuju dan 5 responden atau 10% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju bahwa Wardah adalah produk yang banyak diminati.

Wardah adalah produk kosmetik yang sangat terkenal, sehingga tingkat konsumen mengenali atau mengingat merek tersebut sangatlah besar, dengan merek yang simpel dan label halal yang

dimiliki wardah hingga mudah untuk mengingatnya dan banyak diminati oleh konsumen. Jadi tidak heran jika banyak konsumen menjadikan kosmetik wardah sebagai kosmetik pilihan mereka, karna bagi mereka merek kosmetik Wardah tidak kalah saing dengan merek – merek kosmetik lainnya.

5.3.1.3.Citra Produk

Citra produk merupakan respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan produk tersebut. Harga adalah salah satu penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen akan produk yang memberikan kualitas baik dengan harga yang lebih murah, menjadi pertimbangan konsumen untuk pindah ke produk lain. Berikut tanggapan responden mengenai citra pemakai pada produk kosmetik wardah.

1. Wardah adalah kosmetik yang memiliki label halal

Label halal pada wardah, menyakinkan konsumen akan kualitas dan kewananan produk, yang telah mendapat jaminan dari MUI atas kehalalan produk wardah, baik dari segi kandungan dan pembuatannya. Berikut adalah tanggapan responden mengenai wardah adalah kosmetik yang memiliki label halal.

Tabel 5.13
Wardah Adalah Kosmetik Yang Memiliki Label Halal

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	29	58
3	Cukup Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.13 diatas menjelaskan bahwa 29 responden atau 58% menyatakan setuju dan 21 responden atau 42% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju bahwa Wardah adalah kosmetik yang memiliki label halal.

Dengan adanya label halal pada produk Wardah menjadi keyakinan besar bagi konsumen, bahwa produk yang mereka pilih adalah produk yang aman bagi kulit mereka. Karena banyaknya kosmetik yang beredar tanpa kejelasan tentang terjaminnya produk tersebut berbahaya atau tidak, membuat konsumen lebih waspada dalam memilih produk kecantikan. Maka dari itu mereka memilih produk wardah, kerna telah terjamin halal, dengan label halal yang telah teruji oleh LPPOM MUI yakni lembaga pengkajian dan pengawasan obat – obatan dan makanan majelia ulama Indonesia, jadi kosnumen tidak perlu ragu lagi dalam menggunakan produk Wardah.

2. Wardah selalu mengutamakan kualitas pada produknya

Wardah mengutamakan kualitas dan faktor halal produk, halal dalam artian menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat islam. Sehingga kualitas pada produk wardah tidak diragukan lagi ke amanannya. Berikut adalah tanggapan responden mengenai wardah selalu mengutamakan kualitas pada produknya.

Tabel 5.14
Wardah Selalu Mengutamakan Kualitas Pada Produknya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	19	38
4	Tidak Setuju	12	24
5	Sangat Tidak Setuju	1	2
Jumlah		50	100

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.14 diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 12 responden atau 24% menyatakan tidak setuju, 19 responden atau 38% menyatakan cukup setuju dan 18 responden atau 36% menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden banyak memilih cukup setuju bahwa Wardah selalu mengutamakan kualitas pada produknya.

Kualitas pada produk memang menjadi pilihan utama bagi konsumen, terutama dalam hal untuk kecantikan, yang menjadi hal

utama bagi kaum wanita. Wardah adalah produk yang cukup bagi mereka dalam hal memenuhi kebutuhan mereka dalam hal kecantikan, dengan berbagai produk yang lengkap dan kualitas produk yang baik, dengan kualitas baik dari bahan baku yang aman bagi kulit wanita Indonesia.

3. Wardah adalah kosmetik dengan harga yang terjangkau

Dengan harga yang terjangkau, serta kualitas yang baik, dapat menjadi pertimbangan konsumen, untuk membeli suatu barang. Dengan harga yang terjangkau, bukan berarti wardah adalah kualitas yang tidak bagus, keterjangkauan harga wardah memenuhi kebutuhan konsumen, serta kualitas yang baik. Berikut adalah tanggapan responden mengenai wardah adalah kosmetik dengan harga yang terjangkau.

Tabel 5.15

Wardah Adalah Kosmetik Dengan Harga Yang Terjangkau

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	19	38
4	Tidak Setuju	12	24
5	Sangat Tidak Setuju	3	6
Jumlah		50	100

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.15 diatas menjelaskan bahwa 3 responden atau 6% menyatakan sangat tidak setuju, 12 responden atau 24% menyatakan

tidak setuju, 19 responden atau 38% menyatakan cukup setuju dan 16 responden atau 32% menyatakan setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan cukup setuju bahwa Wardah adalah kosmetik dengan harga yang terjangkau.

Kesesuaian harga produk kosmetik wardah dengan segala manfaat yang didapatkan konsumen, menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dengan kualitas yang baik, lagi harga terjangkau bagi konsumen. Harga kosmetik wardah yang cukup terjangkau, tidak mengurangi sedikitpun kualitas dari produk itu sendiri. Maka dari itu mereka cukup setuju dengan keterjangkaun dari produk koametik Wardah.

4. Wardah memiliki banyak variasi produk

Variasi produk yang dimiliki wardah, membantu memenuhi segala kebutuhan konsumen akan kosmetik. Dari atas rambut sampai ujung kaki, wardah mengeluarkan segala variasi dengan segala kegunaanya masing – masing. Berikut adalah tanggapan responden mengenai wardah memiliki banyak variasi produk.

Tabel 5.16
Wardah Memiliki Banyak Variasi Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	10	20%
2	Setuju	31	62%
3	Cukup Setuju	9	18%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.16 diatas menjelaskan bahwa 9 responden atau 18% menyatakan cukup setuju, 31 responden atau 62% menyatakan setuju dan 10 responden atau 20% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju bahwa Wardah memiliki banyak variasi produk.

Wardah banyak mengeluarkan inovasi – inovasi produk terbarunya, yang tak kalah dengan merek kosmetik terkenal lainnya, wardah melengkapi segala kebutuhan wanita dalam hal perawatan dan kecantikan, yaitu seperti shampoo, parfum, bedak, mascara, lipstik, pelembab dan banyak lainnya. Dengan segala kelengkapan produk, menjadikan wardah menjadi pilihan konsumen dalam hal memenuhi segala kebutuhan mereka.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi hasil tanggapan reponden mengenai citra merek produk kosmetik wardah pada

Mahasisiwi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dengan indikator yaitu:

Tabel 5.17

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Dimensi	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Total Skor
Citra Merek	Wardah adalah produk yang sangat terkenal	24	23	3	-	-	221
	Wardah diproduksi dengan teknologi modern	-	21	28	1	-	171
	Wardah mudah didapatkan disetiap gerai kosmetik	4	38	8	-	-	196
	Wardah produk yang terpercaya aman	4	33	13	-	-	191
	Wardah memberikan pesan positif bagi saya	5	23	22	-	-	183
	Merek kosmetik wardah mudah diingat	5	31	14	-	-	186
	Wardah adalah kosmetik yang memiliki label halal	21	29	-	-	-	221
	Wardah selalu mengutamakan kualitas pada produknya	-	18	19	12	1	154
	Wardah adalah kosmetik dengan harga yang terjangkau	-	16	19	12	3	148
	Wardah memiliki banyak variasi produk	10	31	9	-	-	201
Total		73	263	135	25	4	1.872

Sumber : Data olahan 2019

Dari tabel 5.17 dapat kita lihat hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai citra merek produk kosmetik wardah pada Mahasisiwi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau diperoleh dua bobot nilai indikator yang sama besar jumlahnya adalah indikator wardah adalah produk yang sangat terkenal dan wardah adalah kosmetik yang memiliki label halal yaitu sebesar 221, sedangkan bobot

indikator terkecil ialah wardah selalu mengutamakan kualitas pada produknya sebesar 154 dan wardah adalah kosmetik dengan harga yang terjangkau sebesar 148.

Total skor tanggapan dari 50 responden terhadap 10 pernyataan dari nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = 5 \times 50 \times 10 = 2.500$$

$$\text{Nilai terendah} = 1 \times 50 \times 10 = 500$$

Untuk mencari rentang skala untuk tiap kreteria adalah:

$$\text{Interval} = \frac{2.500 - 500}{5} = 400$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai citra merek produk kosmetik wardah, maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat setuju} = 2500 - 2100$$

$$\text{Setuju} = 2100 - 1700$$

$$\text{Cukup Setuju} = 1700 - 1300$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1300 - 900$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 900 - 500$$

Berdasarkan interval skor tanggapan responden secara keseluruhan tentang citra merek produk kosmetik wardah kriteria penilaian dalam kategori setuju.

Kategori setuju dengan nilai 1.872 diantara 2.100 – 1.700 dalam kategori banyak yang mengatakan setuju.

5.3.2. Selebriti Endorser

Untuk mendukung promosi sebuah produk, perusahaan biasanya menggunakan jasa para artis sebagai selebriti endorser untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen. Sunny (2012 dalam penelitian Enggi 2017) menyatakan bahwa selebriti endorser merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi *audience* didalam iklan suatu produk.

Didalam penelitian ini selebriti endorser di ukur melalui empat dimensi yaitu: 1. *Visibility*, 2. *Credibility*, 3. *Attraction*, 4. *Power*. Berikut merupakan tanggapan responden mengenai selebriti endorser produk kosmetik wardah pada Mahasiswi Universitas Islma Riau.

5.3.2.1. *Visibility*

Dari segi ini seorang endorser adalah seseorang yang memiliki karakter yang dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan. Berikut hasil tanggapan responden mengenai *visibility* pada selebriti endorser produk kosmetik wardah.

1. Bintang iklan wardah merupakan sosok selebriti yang terkenal

Wardah menunjuk artis – artis yang banyak dikenal oleh publik dengan segala perstasinya didalam dunia keartisan sebagai brand

ambassador produknya, seperti Inneke Koesherawaty, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Natsya Risky, Tadjana Saphira, dan banyak lagi. Berikut tanggapan responden mengenai bintang iklan wardah merupakan sosok selebriti yang terkenal.

Tabel 5.18
Bintang Iklan Wardah Merupakan Sosok Selebriti Yang Terkenal

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	34	68%
2	Setuju	16	32%
3	Cukup Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.18 diatas menjelaskan bahwa 16 responden atau 32% menyatakan setuju dan 34 responden atau 68% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan sangat setuju bahwa bintang iklan Wardah merupakan sosok selebriti yang terkenal.

Sosok selebriti endorser yang dijadikan qardah sebagai brand ambassador produknya adalah memenag artis – artis yang banyak dikenal oleh masyarakat, yang memiliki segenap prestasi dalam dunia keartisannya. Wanita – wanita yang berparas cantik dan elegan.

5.3.2.2. *Credibility*

Kelebihan – kelebihan yang dimiliki para artis yang banyak diikuti khalayak. Maka dari kredibilitas yang dimiliki para artis berperan besar pada persepsi khalayak. Yaitu dari segi keahlian, pengetahuan para artis secara luas, seperti kecerdasan, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih dan juga dapat dipercayai, seperti kejujuran dalam membawakan sebuah iklan. Berikut tanggapan responden mengenai *credibility* pada selebriti endorser produk kosmetik wardah.

1. Bintang iklan wardah berpengalaman dalam membintangi sebuah iklan

Sosok selebriti iklan wardah adalah sosok yang berpengalaman, karena mereka adalah selebriti yang terpilih memiliki keahlian dalam membintangi sebuah iklan, dan didukung juga dengan paras cantik mereka, yang pantas mengiklankan produk kecantikan seperti wardah. Berikut tanggapan responden mengenai bintang iklan wardah berpengalaman dalam membintangi sebuah iklan.

Tabel 5.19
Bintang Iklan Wardah Berpengalaman Dalam Membintangi
Sebuah Iklan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	5	10%
2	Setuju	38	76%
3	Cukup Setuju	7	14%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.19 diatas menjelaskan bahwa 7 responden atau 14% menyatakan cukup setuju, 38 responden atau 76% menyatakan setuju dan 5 responden atau 10% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju bahwa bintang iklan Wardah berpengalaman dalam membintangi sebuah iklan produk kosmetik wardah.

2. Bintang iklan wardah merupakan sosok yang dapat dipercaya

Kejujuran dalam membawakan sebuah iklan sangatlah penting, untuk meyakinkan konsumen pada produk yang diiklankan, sehingga konsumen percaya pada produk yang diiklankan para selebriti endorser. Berikut tanggapan responden mengenai Bintang iklan wardah merupakan sosok yang dapat dipercaya

Tabel 5.20
Bintang Iklan Wardah Merupakan Sosok Yang Dapat Dipercaya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	5	10%
2	Setuju	33	66%
3	Cukup Setuju	12	24%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.20 diatas menjelaskan bahwa 12 responden atau 24% menyatakan cukup setuju, 33 responden atau 66% menyatakan setuju dan 5 responden atau 10% menyatakan sangat setuju Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju bahwa bintang iklan Wardah merupakan sosok selebriti yang dipercaya.

3. Bintang iklan wardah memahami cara menggunakan produk wardah dengan baik

Para selebriti wardah tidak saja dituntut untuk mengajak konsumen menggunakan wardah, tetapi mereka juga menggunakan wardah sebagai kosmetik mereka sehari – hari. Berikut tanggapan responden mengenai Bintang iklan wardah memahami cara menggunakan produk wardah dengan baik.

Tabel 5.21
Bintang Iklan Wardah Memahami Cara Menggunakan Produk Wardah Dengan Baik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	1	2%
2	Setuju	42	84%
3	Cukup Setuju	7	14%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.21 diatas menjelaskan bahwa 7 responden atau 14% menyatakan cukup setuju , 42 responden atau 84% menyatakan setuju dan 1 responden atau 2% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju bahwa bintang iklan Wardah memahami cara menggunakan produk wardah dengan baik.

5.3.2.3. *Attraction*

Attraction yaitu dilihat dari daya tarik fisik dan kepribadian. Dimana daya tarik dan kepribadian selebriti diharapkan bisa memberikan pengaruh positif kepada merek yang dibawanya. Berikut tanggapan responden mengenai *Attraction* pada selebriti endorser produk kosmetik wardah.

1. Bintang iklan wardah merupakan sosok selebriti yang memiliki paras cantik

Daya tarik fisik yang dimiliki para artis wardah yaitu berwajah cantik dan berhijab dipilih wardah sebagai brand ambassador untuk mengiklankan produknya, karena wardah tidak hanya cantik wajah namun cantik dari hati diharapkan bisa menjadi inspirasi bagi kau wanita diluar sana. Berikut tanggapan responden mengenai Bintang iklan wardah merupakan sosok selebriti yang memiliki paras cantik.

Tabel 5.22
Bintang Iklan Wardah Memahami Cara Menggunakan Produk Wardah Dengan Baik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	20	40%
2	Setuju	30	60%
3	Cukup Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.22 diatas menjelaskan bahwa 30 responden atau 60% menyatakan setuju dan 20 responden atau 40% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju bahwa bintang iklan Wardah merupakan sosok selebriti yang memiliki paras yang cantik.

2. Tidak pernah ada pemberitaan buruk tentang bintang iklan wardah

Wardah sebagai produk ternama di Indonesia yang banyak diminati. Tentu pemilihan artis sebagai brand ambassador sangat berpengaruh, maka dari itu Wardah menggandeng artis-artis yang tidak sembarangan, yaitu selebriti yang memiliki prestasi yang baik, agar bisa menginspirasi banyak orang dengan keperibadiannya yang baik. Berikut tanggapan responden mengenai Tidak pernah ada pemberitaan buruk tentang bintang iklan Wardah.

Tabel 5.23
Tidak Pernah Ada Pemberitaan Buruk Tentang Bintang Iklan Wardah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	14	28%
2	Setuju	34	68%
3	Cukup Setuju	2	4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.23 di atas menjelaskan bahwa 2 responden atau 4% menyatakan cukup setuju, 34 responden atau 68% menyatakan setuju dan 14 responden atau 28% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju bahwa tidak pernah ada pemberitaan buruk tentang bintang iklan Wardah.

5.3.2.4. *Power*

Tingginya pengaruh pangkat atau besarnya nama yang dimiliki oleh seorang selebriti endorser sangat menunjang pada karakter ini. Berikut tanggapan responden mengenai *power* pada selebriti endorser produk kosmetik wardah.

1. Bintang iklan wardah merupakan sosok yang mampu memberikan inspirasi mengenai kecantikan sehingga tepat untuk menyampaikan pesan iklan

Contohnya saja selebriti endorser wardah Dian pelangi. Sosok Dian yang baik dan seorang desainer ternama, mampu menginspirasi kaum wanita secara luas, khususnya usia muda untuk berhijab dengan style berpakaian muslimah yang cantik dan di dukung dengan kecantikan wajah. Berikut tanggapan responden mengenai bintang iklan wardah merupakan sosok yang mampu memberikan inspirasi mengenai kecantikan sehingga tepat untuk menyampaikan pesan iklan.

Tabel 5.24
Bintang Iklan Wardah Merupakan Sosok Yang Mampu
Memberikan Inspirasi Mengenai Kecantikan Sehingga Tepat
Untuk Menyampaikan Pesan Iklan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	7	14%
2	Setuju	43	86%
3	Cukup Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.24 diatas menjelaskan bahwa 43 responden atau 86% menyatakan setuju dan 7 responden atau 14% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju bahwa bintang iklan wardah merupakan sosok yang mampu memberikan inspirasi mengenai kecantikan sehingga tepat untuk menyampaikan pesan iklan.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi hasil tanggapan reponden mengenai selebriti endorser produk kosmetik wardah pada Mahasisiwi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dengan indikator yaitu:

Tabel 5.25
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Selebriti
Endorser

Dimensi	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Total Skor
Selebriti endorser	Bintang iklan wardah merupakan sosok selebriti yang terkenal	34	16	-	-	-	234
	Bintang iklan wardah berpengalaman dalam membintangi sebuah iklan	5	38	7	-	-	198
	Bintang iklan wardah merupakan sosok yang dapat dipercaya	5	33	12	-	-	193
	Bintang iklan wardah memahami cara menggunakan produk wardah dengan baik	1	42	7	-	-	148
	Bintang iklan wardah merupakan sosok selebriti yang memiliki paras cantik	20	30	-	-	-	220
	Tidak pernah ada pemberitaan buruk tentang bintang iklan wardah	14	34	2	-	-	212
	Bintang iklan wardah merupakan sosok yang mampu memberikan inspirasi mengenai kecantikan sehingga tepat untuk menyampaikan pesan iklan	7	43	-	-	-	207
Total		86	236	28	-	-	1412

Sumber : Data olahan 2019

Dari tabel 5.25 dapat kita lihat hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai selebriti endorser produk kosmetik wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, diperoleh bobot nilai indikator yang besar jumlahnya adalah bintang iklan wardah merupakan sosok selebriti yang terkenal yaitu sebesar 234, sedangkan bobot indikator terkecil ialah bintang iklan wardah memahami cara menggunakan produk wardah dengan baik sebesar 148.

Total skor tanggapan dari 50 responden terhadap 7 pernyataan dari nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = 5 \times 50 \times 7 = 1.750$$

$$\text{Nilai terendah} = 1 \times 50 \times 7 = 350$$

Untuk mencari rentang skala untuk tiap kriteria adalah:

$$\text{Interval} = \frac{1.750 - 350}{5} = 280$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai selebriti endorser produk kosmetik wardah, maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat setuju} = 1750 - 1470$$

$$\text{Setuju} = 1470 - 1190$$

$$\text{Cukup Setuju} = 1190 - 910$$

$$\text{Tidak Setuju} = 910 - 630$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 630 - 350$$

Berdasarkan interval skor tanggapan responden secara keseluruhan tentang selebriti endorser produk kosmetik wardah kriteria penilaian dalam kategori setuju. Kategori setuju dengan nilai 1.412 diantara 1470 – 1.190 dalam kategori banyak yang mengatakan setuju.

5.3.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagaimana seorang konsumen memilih dan melakukan pembelian dari beberapa pilihan yang telah dipilih. Menurut Kotler dan Armstrong (2003 dalam Selfi 2013), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli.

Di dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur melalui lima dimensi yaitu: 1. Pengenalan masalah, 2. Pencarian informasi, 3. Evaluasi alternatif, 4. Keputusan pembelian, 5. Perilaku pasca pembelian. Berikut merupakan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

5.3.3.1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Baik dari dalam diri atau bahkan faktor lingkungan yang mempengaruhi. Berikut tanggapan responden mengenai pengenalan masalah pada keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

1. Saya membeli kosmetik wardah karena saya membutuhkannya.

Kenyamanan memakai produk menjadikan penyebab konsumen membutuhkan wardah untuk membelinya. Wardah memenuhi segala kebutuhan konsumen. Berikut tanggapan responden

mengenai mereka membeli kosmetik wardah karena membutuhkannya.

Tabel 5.26
Saya Membeli Kosmetik Wardah Karena Saya Membutuhkannya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	12	24%
2	Setuju	30	60%
3	Cukup Setuju	8	16%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.26 diatas menjelaskan bahwa 8 responden atau 16% menyatakan cukup setuju, 30 responden atau 60% menyatakan setuju dan 12 responden atau 24% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju bahwa mereka membeli kosmetik wardah karena membutuhkannya.

Dari banyak ragam kosmetik yang ada, mereka memutuskan bahwa wardah adalah salah satu pilihan mereka yang mampu memenuhi segala kebutuhan kosmetik mereka, banyak jenis rangkaian wardah yang mampu memenuhi segala kebutuhan mereka, dari jenis dan manfaatnya masing – masing.

5.3.3.2. Pencarian informasi

Konsumen akan berusaha mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Melalui pengumpulan informasi seperti dari lingkungan sekitar, media massa, iklan – iklan yang di pajang di toko, dan lainnya. Konsumen akan menilai kekurangan dan keunggulan produk yang ia butuhkan. Berikut tanggapan responden mengenai pencarian informasi pada keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

1. Saya mengetahui informasi produk wardah dari keluarga/teman/tetangga

Tahap pertama, konsumen mendapat informasi banyak dari lingkungan sekitarnya, seperti keluarga, teman atau tetangga. Dari tahap ini rekomendasi lebih memungkinkan, karena tingkat terpengaruh dari orang yang terdekat lebih besar kemungkinan untuk mendengarkannya . Berikut tanggapan responden mengenai mereka mengetahui informasi produk wardah dari keluarga/teman/tetangga.

Tabel 5.27
Saya Mengetahui Informasi Produk Wardah Dari Keluarga/Teman/Tetangga

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	11	22%
2	Setuju	39	78%
3	Cukup Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.27 diatas menjelaskan bahwa 11 responden atau 22% menyatakan setuju dan 39 responden atau 78% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengetahui informasi produk wardah dari keluarga/teman/tetangga.

Pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga/teman/tetangga memang sangat menjadi faktor utama mereka menggunakan wardah, karna mereka lebih yakin dengan informasi yang didapat, dari orang – orang sekitar mereka atau yang leih dekat dengan mereka, apalagi informasi yang didapat, dari orang – orang yang telah pernah memakai wardah.

2. Saya mengetahui informasi produk wardah dari iklan media massa

Tahap kedua konsumen banyak mendapat informasi dari iklan media massa, baik itu dari televisi maupun dari handphone. Kecanggihan dunia maya sekarang membuat konsumen lebih banyak mendapat informasi mengenai produk yang ia cari. Berikut tanggapan responden mengenai mereka mengetahui informasi produk wardah dari iklan media massa.

Tabel 5.28
Saya Mengetahui Informasi Produk Wardah Dari Iklan Media Massa

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	44	88%
2	Setuju	6	12%
3	Cukup Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.28 diatas menjelaskan bahwa 6 responden atau 12% menyatakan setuju dan 44 responden atau 88% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengetahui informasi produk wardah dari media massa.

Tak dapat dipungkiri bahwa kecanggihan teknologi sekarang memberi pengetahuan luas bagi konsumen untuk dapat menemukan segala informasi dari berbagai media massa. Dari membrowsing apa saja yang mereka ingin ketahui tentang wardah, menambah keyakinan mereka tentang apa saja kelebihan dan kekurangan wardah.

3. Saya memilih produk kosmetik wardah karena melihat *review* produknya yang baik

Dalam tahap pencarian informasi, konsumen banyak mencari keunggulan dan kekurangan produk dari *review* – *review* konsumen yang lebih dahulu menggunakan produk wardah. Dari situ mereka dapat menilai, wardah produk yang mereka cari atau tidak. Berikut tanggapan responden mengenai mereka memilih produk kosmetik wardah karena melihat *review* produknya yang baik.

Tabel 5.29
Saya Memilih Produk Kosmetik Wardah Karena Melihat *Review* Produknya Yang Baik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	48	96%
2	Setuju	2	4%
3	Cukup Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.29 diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 4% menyatakan setuju dan 48 responden atau 96% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan sangat setuju bahwa mereka memilih produk kosmetik wardah karena melihat *review* produknya yang baik.

Dari review produk wardah menambah kepercayaan diri konsumen, atas kualitas dan seberapa besar manfaat wardah bagi mereka, dari review itu mereka menjadi tahu segala titik kelebihan dan kekurangan wardah, karena mereka lebih percaya pada wardah, dari orang – orang yang memakai nya terlebih dahulu.

5.3.3.3. Evaluasi alternatif

Konsumen melakukan proses evaluasi penilaian terhadap produk secara sadar dan rasional. Mengevaluasi berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan atribut yang terdapat pada produk untuk mendapatkan kepuasan tertinggi. Berikut tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif pada keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

1. Saya memilih produk kosmetik wardah dibandingkan produk kosmetik lainnya.

Sadar akan kebutuhan yang dicari ada pada wardah, konsumen akan lebih memilih wardah dibandingkan dengan produk lainnya. Berikut tanggapan responden mengenai mereka memilih produk kosmetik wardah dibandingkan produk kosmetik lainnya.

Tabel 5.30
Saya Memilih Produk Kosmetik Wardah Dibandingkan Produk Kosmetik Lainnya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	8	16%
2	Setuju	29	58%
3	Cukup Setuju	11	22%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.30 diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 4% menyatakan tidak setuju, 11 responden atau 22% menyatakan cukup setuju, 29 responden atau 58% menyatakan setuju dan 8 responden atau 16% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju bahwa mereka memilih produk kosmetik wardah dibanding dengan produk kosmetik lainnya.

Dari segi harga terjangkau dan kualitas yang menjanjikan aman bagi kulit wanita, yang teruji halal, menambah keyakinan konsumen, bahwa mereka tidak salah pilih, memilih wardah sebagai pilihan kosmetik mereka, dibandingkan kosmetik lainnya, yang belum jelas halal dan aman.

5.3.3.4.Keputusan pembelian

Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh aspek resiko yang telah dipertimbangkan konsumen, yang tergantung pada besarnya ketidakpastian manfaat atau kelebihan yang didapatkan. Sehingga konsumen harus mengumpulkan informasi dahulu sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk. Berikut tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

1. Wardah adalah kosmetik yang saya sukai

Setelah memutuskan membeli sesuatu, konsumen sudah yakin dengan apa yang ia beli atau pilih. Berikut tanggapan responden mengenai wardah adalah kosmetik yang mereka sukai.

Tabel 5.31
Wardah Adalah Produk Kosmetik Yang Saya Sukai

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	12	24%
2	Setuju	34	68%
3	Cukup Setuju	4	8%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.31 diatas menjelaskan bahwa 4 responden atau 8% menyatakan cukup setuju, 34 responden atau 68% menyatakan setuju dan 12 responden atau 24% menyatakan sangat setuju.. Maka dapat

disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju bahwa wardah adalah produk kosmetik yang mereka sukai.

Dari hasil pemakain konsumen, mereka yakin bahwa wardah adalah kosmetik yang mereka cari,dalam hal memenuhi kebutuhan kosmetik mereka, dari itu mereka setuju bahwa kosmetik wardah adalah pilihan kosmetik mereka.

5.3.3.5.Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Yang akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Konsumen yang puas, akan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan kepuasannya kepada orang lain. apabila konsumen tidak puas, akan mempunyai kesan negatif dan cenderung mencari produk lain yang dapat memberinya kepuasan. Berikut tanggapan responden mengenai perilaku pasca pembelian produk kosmetik wardah.

1. Saya merasa puas setelah membeli produk kosmetik wardah

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas setelah membandingkan dari apa yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Berikut tanggapan responden mengenai mereka merasa puas setelah membeli produk kosmetik wardah.

Tabel 5.32
Saya Merasa Puas Setelah Membeli Produk Kosmetik Wardah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	23	46%
2	Setuju	26	52%
3	Cukup Setuju	1	2%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.32 diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 2% menyatakan cukup setuju, 26 responden atau 52% menyatakan setuju dan 23 responden atau 46% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju bahwa mereka merasa puas setelah membeli produk kosmetik wardah.

Kepuasan konsumen dalam menggunakan produk wardah sangatlah penting apabila mampu memberikan manfaat yang diharapkan bagi penggunanya. Adanya rasa puas yang tinggi dalam menggunakan produk wardah, maka kosumen akan lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan kosmetik wardah sehingga terjadi pembelian ulang yang terus menerus merasakan kenyamanan.

2. Karena saya puas, saya akan membeli produk kosmetik wardah lagi

Setelah kepuasan konsumen tercapai pada produk yang ia suka, kepuasan tersebut akan dapat menciptakan kesetian / loyalitas

konsumen. Berikut tanggapan responden mengenai karena mereka puas, mereka akan membeli produk kosmetik wardah lagi.

Tabel 5.33
Karena Saya Puas, Saya Akan Membeli Produk Kosmetik Wardah Lagi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	18	36%
2	Setuju	31	62%
3	Cukup Setuju	1	2%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.33 diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 2% menyatakan cukup setuju, 31 responden atau 62% menyatakan setuju dan 18 responden atau 36% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju karena mereka puas membeli produk kosmetik wardah, dan mereka akan membeli ulang.

Setelah membeli produk wardah, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, namun mereka banyak yang merasa puas setelah pembelian produk wardah. Konsumen merasa percaya dan puas melakukan pembelian berulang – ulang pada kosmetik wardah.

3. Saya akan merekomendasikan kosmetik wardah kepada orang lain

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas akan produk yang dibeli, kemungkinan besar mereka juga akan merekomendasikan pada teman – teman, keluarganya tentang produk ini. Berikut tanggapan responden mengenai mereka akan merekomendasikan kosmetik wardah kepada orang lain.

Tabel 5.34
Saya Akan Merekomendasikan Kosmetik Wardah Kepada Orang Lain

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Setuju	27	54%
2	Setuju	21	42%
3	Cukup Setuju	2	4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Olah data kuesioner, 2019

Dari tabel 5.34 diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 4% menyatakan cukup setuju, 21 responden atau 42% menyatakan setuju dan 27 responden atau 54% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan merekomendasikan kosmetik wardah kepada orang lain.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dengan indikator yaitu:

Tabel 5.35
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Total Skor
Keputusan pembelian	Saya membeli kosmetik wardah karena saya membutuhkannya	12	30	8	-	-	204
	Saya mengetahui informasi produk wardah dari keluarga/teman/tetangga	39	11	-	-	-	239
	Saya mengetahui informasi produk wardah dari iklan media massa	44	6	-	-	-	244
	Saya memilih produk kosmetik wardah karena melihat <i>review</i> produknya yang baik	48	2	-	-	-	248
	Saya memilih produk kosmetik wardah dibandingkan produk kosmetik lainnya	8	29	11	2	-	193
	Wardah adalah produk kosmetik yang saya sukai	12	34	4	-	-	208
	Saya merasa puas setelah membeli produk kosmetik wardah	23	26	1	-	-	222
	Karena saya puas, saya akan membeli produk kosmetik wardah lagi	18	31	1	-	-	217
	Saya akan merekomendasikan kosmetik wardah kepada orang lain	27	21	2	-	-	225
Total		231	190	27	2	-	2000

Sumber : Data olahan 2019

Dari tabel 5.35 dapat kita lihat hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Riau, diperoleh bobot nilai indikator yang besar jumlahnya adalah Saya memilih produk kosmetik wardah karena melihat *review* produknya yang baik 248, sedangkan bobot indikator terkecil ialah Saya memilih produk kosmetik wardah dibandingkan produk kosmetik lainnya sebesar 193.

Total skor tanggapan dari 50 responden terhadap 9 pernyataan dari nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = 5 \times 50 \times 9 = 2.250$$

$$\text{Nilai terendah} = 1 \times 50 \times 9 = 450$$

Untuk mencari rentang skala untuk tiap kriteria adalah:

$$\text{Interval} = \frac{2.250 - 450}{5} = 360$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai selebriti endorser produk kosmetik wardah, maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat setuju} = 2250 - 1890$$

$$\text{Setuju} = 1890 - 1530$$

$$\text{Cukup Setuju} = 1530 - 1170$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1170 - 810$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 810 - 450$$

Berdasarkan interval skor tanggapan responden secara keseluruhan tentang keputusan pembelian produk kosmetik wardah kriteria penilaian dalam kategori sangat setuju. Kategori sangat setuju dengan nilai 2.000 diantara 2.250 – 1890 dalam kategori banyak yang mengatakan sangat setuju.

5.4. Pengaruh Citra Merek dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

5.4.1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis statistik untuk meneliti variabel – variabel yang berpengaruh dari variabel independen yaitu citra merek dan selebriti endorser terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk melihat hasil pengaruh variabel tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.36
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.047	2.978		3.373	.001
CITRA MEREK	.485	.065	.690	7.452	.000
CELEBRITI ENDORSER	.403	.143	.261	2.816	.007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil output SPSS V 22.0 data primer yang telah di olah, 2019

Dari tabel 5.37 diatas dapat diperoleh hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 10,047 + 0,485 X_1 + 0,403 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Celebriti Endorser

e = Standar Error

5.4.2. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Tabel 5.37
Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.802	.793		1.318

a. Predictors: (Constant), CELEBRITI ENDORSER, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil output SPSS V 22.0 data primer yang telah di olah, 2019

Pada tabel 5.38 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien R sebesar 0,895 mengandung arti bahwa hubungan antara variabel citra merek dan selebriti endorser dengan keputusan pembelian sebesar 0,895 atau mempunyai hubungan

yang kuat. Dan pada nilai R square (R^2) yaitu sebesar 0,802 yang artinya terdapat pengaruh variabel citra merek dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian sebesar 80,2% sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.4.3. Uji Hipotesis

a. Uji Thitung (Uji Persial)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (citra merek dan selebriti endorser) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Dan apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 5.38
Hasil Uji T Hitung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.047	2.978		3.373	.001
CITRA MEREK	.485	.065	.690	7.452	.000
CELEBRITI ENDORSER	.403	.143	.261	2.816	.007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil output SPSS V 22.0 data primer yang telah di olah, 2019

Dari tabel 5.39 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji T diatas didapatkan nilai Thitung citra merek sebesar 7.452 dengan $df = n - k$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. $Df=50-2= 48$ dengan $\alpha 5\%$ sehingga $Thitung > T_{tabel}$ ($7.452 > 1.67722$) atau $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian atau H_a diterima dan H_o ditolak. Yang berarti variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

2. Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji T diatas didapatkan nilai Thitung celebrity endorser sebesar 2.816 dengan $df = n - k$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. $Df= 50-2= 48$ dengan $\alpha 5\%$ sehingga $Thitung > T_{tabel}$ ($2.816 > 1.67722$) atau $sig < \alpha$ ($0,007 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian atau H_a diterima dan H_o ditolak. Yang berarti variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

b. Uji Fhitung (Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat apakah semua variabel independen (citra merek dan celebrity endorser) berpengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Apabila nilai Fhitung $> F_{tabel}$ pada

$\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama antara variabel – variabel independen (citra merek dan celebrity endorser) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 5.39
Hasil Uji F Hitung
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.370	2	165.185	95.109	.000 ^b
	Residual	81.630	47	1.737		
	Total	412.000	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CELEBRITI ENDORSER, CITRA MEREK

Sumber: Hasil output SPSS V 22.0 data primer yang telah di olah, 2019

Dari tabel 5.40 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan tabel Anova diatas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 95,109 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan $df_1 = 2$, $df_2 = 47$. Dengan nilai $F_{tabel} = 3.20$. Nilai Fhitung $95,109 > 3.20$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama antara variabel – variabel independen (citra merek dan celebrity endorser) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

5.5.Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “pengaruh citra merek dan selebriti endorser produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)” dengan sampel 50 responden yang diteliti mayoritas berusia 21 – 22 tahun dengan jurusan Manajemen angkatan 2015 yang telah menggunakan Wardah selama 6 – 1 tahun pemakaian.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh Thitung sebesar 7.452 dengan nilai signifikan 0.000 dan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,485. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek (X1) berpenaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap penilaian citra merek produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIR, bahwa citra merek dalam kategori penilain banyak yang mengatakan setuju bahwa dalam keputusan pembelian konsumen, konsumen setuju bahwa

mereka meyakini dengan produk yang baik karena citra merek suatu produk itu sendiri yang melekat dibenak konsumen yang menjadi kesan seseorang terhadap suatu merek.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brian Gumelar yang berjudul “pengaruh brand image dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian konsumen wardah” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh slebriti endorser terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel selebriti endorser diperoleh Thitung sebesar 2,816 dengan nilai signifikan 0,007 dan koefesien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,403, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa slebriti endorser (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil rekapitulasi selebriti endorser produk kosmetik wardah, berada dalam kategori banyak yang memilih setuju bahwa untuk mendukung suatu produk dibutuhkan adanya bantuan selebriti pendukung yang terkenal sebagai pendukung iklan suatu produk untuk menyampakain pesan suatu produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brian Gumelar yang berjudul “pengaruh brand image dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian konsumen wardah” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Citra merek dan selebriti endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian nilai Fhitung sebesar 95,109 dengan signifikan sebesar $0.000 < 0,05$, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa citra merek dan selebriti endorser secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *Adjusted R²* diperoleh nilai sebesar 0,802. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek dan selebriti endorser sebesar 80,2%, sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brian Gumelar yang berjudul “pengaruh brand image dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian konsumen wardah” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan selebriti endorser secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan

1. Dalam penelitian ini pengaruh citra merek dan selebriti endorser produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang berjumlah 50 mahasiswi yang menjadi responden dalam penelitian ini, secara deskripsi dari data identitas responden, mayoritas mahasiswi atau responden berusia 21 – 22 tahun dengan Jurusan Manajemen angkatan 2015 yang telah menggunakan Wardah selama 6 bulan – 1 tahun pemakaian.
2. Secara persial maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Secara persial maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh selebriti endorser terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Secara simultan diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian. Yang berarti

bahwa citra merek dan selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

6.2. Saran

1. Perusahaan kosmetik Wardah diharapkan dapat meningkatkan citra merek kosmetiknya dan sebaiknya dalam memilih selebriti endorser harus lebih memperhatikan pemberitaan buruk yang pernah ada dalam kehidupan calon selebriti endorsernya, agar konsumen tidak memiliki persepsi yang buruk pada selebriti endorser ketika menjadi icon Wardah. Selain itu sebaiknya Wardah mengendorse orang yang ahli dalam bidang kosmetik atau dokter kulit dan kecantikan agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap kualitas Wardah. Serta Wardah juga harus selalu menjaga keamanan dengan tetap menghadirkan kosmetik yang halal agar konsumen lebih percaya dengan produk Wardah. Dan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk kosmetik Wardah menjadi pertimbangan dikalangan mahasiwi, di karenakan harga pada kosmetik wardah sedikit mahal bagi mereka dan beberapa peningkatan kualitas pada produk Wardah diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel di luar variabel yang telah diteliti, misalnya saja variabel promosi, harga, kualitas pelayanan, asosiasi merek, brand awareness, iklan televisi, persepsi, dan lain – lain. Serta memperluas ruang lingkup sampel yang diambil dalam penelitian, agar memperoleh informasi yang lebih luas mengenai produk yang akan diteliti.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian Gusnadi. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, (Studi Kasus Pelanggan Kartu XL Pada Wilayah Tangerang Selatan)*. Skripsi: Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah.
- Arbiah Suri. 2013. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru*. Skripsi: Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- A, Shimp Terence. “*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, Edisi V, Erlangga, Jakarta, 2003.
- Brian Gumelar. 2016. *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian, (Studi Pada Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi: Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dela Alfionita. 2017. *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru, (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)*. Skripsi: Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- Enggi Wiyata Mandala Wati. 2017. *Pengaruh celebrity endorser pada iklan luwak white koffie terhadap minat beli,(studi kasus iklan luwak white koffie versi Lee Min Ho pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2015 Universitas Islam Riau)*. Skripsi: Program S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
- Habibah dkk, “*Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)*”. Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia. Jurnal Iqtishoduna Vol. 7 No. 2. Oktober 2018.
- Kertamukti, Rama. 2015. “*Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*”. Edisi 1, Cetak 1 : Jakarta: Rajawali Pers.
- Puthud dkk, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang Yang Pernah Melihat Iklan Dan Membeli Top Coffee)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 34. No. 1. Mei 2016.

Selfi Stefani (2013). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal "Wardah", (Studi kasus pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi: Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Wahyu Mariatin dan Tri Yuniati "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) di Surabaya", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 8. 2014.

Top Brand Index 2016. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

Top Brand Index 2017. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1

www.swa.co.id

<http://brandambassadorwardah.com>

<https://uir.ac.id/#>

http://eco.uir.ac.id/web/thema/uir/profil_fekon/