

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH LIPSTICK EXCLUSIVE MATTE LIPCREAM (STUDI KASUS KONSUMEN PADA TOKO FAJAR COSMETIC PEKANBARU)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Riau



DISUSUN OLEH :

ANGGI PURNAMA SARI

NPM : 165210014

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

2020

ABSTRAK

Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru)”.

OLEH:

Anggi Purnama Sari

NPM. 165210014

Berdasarkan data yang ada, Wardah memberikan brand image yang baik untuk produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream dan menampilkan para brand ambassador/selebritis yang sudah familiar dengan iklan Wardah Exclusive Matte Lip Cream. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian wardah lipstick exclusive matte lipcream (studi kasus konsumen pada toko Fajar Cosmetic Pekanbaru. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli wardah lipstick exclusive matte lipcream ditoko fajar cosmetic dipekanbaru, sedangkan jumlah sampel diambil sebanyak 50 orang konsumen dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20 yang berisi uji t dan koefisien determinasi. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wardah lipstick exclusive matte lipcream.

Kata Kunci : Wardah, Brand Image, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Based on existing data, Wardah provides a good brand image for Wardah Exclusive Matte Lip Cream products and features brand ambassadors / celebrities who are familiar with Wardah Exclusive Matte Lip Cream advertisements. This study aimed to see the effect of brand image and brand ambassador on purchasing decisions for Wardah Lipstick Exclusive Matte Lip Cream (a case study of consumers at Fajar Cosmetic's shop in Pekanbaru. The population in this study were all consumers who purchased Wardah Lipstick Exclusive Matte Lip Cream at Fajar Cosmetic. Di Pekanbaru, while the total sample was taken as many as 50 consumers. Sampling technique used was *purposive sampling*. The data was tested using t test and coefficient of determination by using SPSS 20. The results of the study showed that brand image and brand ambassador had a significant effect on the purchase decision of Wardah Exclusive Lipstick Matte Lip Cream.

Keywords: Wardah, Brand Image, Brand Ambassador, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'alah yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan Rahman, Taufik, serta Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru)”** dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Dinullah dimuka bumi ini.

Maksud dan tujuan dari penulisan Tugas Akhir adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Selain itu penulisan juga dapat mencoba menerapkan dan membandingkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dibangku kuliah dan kenyataan yang ada dilingkungan kerja.

Penulis merasa bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih menemui beberapa kesulitan dan hambatan, disamping itu juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih juga menyadari bahwa kekurangan-kekurangan lainnya. Maka dari itu penulisan mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Skripsi ini penulis mempersembahkan kepada khusus kedua orangtua tercinta ayahanda Deli Saputra, ibunda Nurjanna yang selalu menjadi motivator dalam hidup, do'a yang tulus, kesabaran, support, nasehat, semangat, serta pengorbanan dan kasih sayang yang tulus yang telah diberikan dalam hidup saya.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H., MCL., selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Drs. Abrar, MSi.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Firdaus AR, SE., M.Si, AK. CA, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Eva Sundari, SE., M.M, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
5. Bapak Drs. Asril, M.M, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
7. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si, selaku Pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis selama penulisan skripsi, terima kasih yang tak terhingga .

8. Semua Bapak/Ibu dosen serta staff Pegawai Fakultas Ekonomi Islam Riau yang penulis hormati.
9. Kepada kakak Yuni Astuti selaku store operasional manajer serta karyawan-karyawan Toko Fajar Cosmetic Jl. Jendral Sudirman no.14 C Pekanbaru.
10. Terimakasih untuk sahabat KKA Seski Putri Wahyuni, Divia Resti Amanda, Cindy Dewi Renjani, Emy Khustiari, Novita Damayanti, Rahmawati Agustina, Anjasiwi, Indah Fitriana Aziz, Dinda Niagara Ermaja, dan Endah permata putri.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pekanbaru, 12 November 2020

Anggi Purnama Sari
NPM. 165210014

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Brand Image/Citra merek.....	10
2.1.1 Pengertian Brand Image	10
2.1.2 Manfaat Brand Image	11
2.1.3 Dimensi Brand Image.....	11
2.1.4 Indikator Brand Image.....	12
2.2 Brand Ambassador.....	12
2.2.1 Pengertian Brand Ambassador	12
2.2.2 Fungsi Brand Ambassador	12
2.2.3 Dimensi Brand Ambassador	13
2.2.4 Indikator Brand Ambassador.....	13
2.3 Keputusan Pembelian	14
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	17
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.4 Penelitian Terdahulu	18

2.5 Kerangka Pemikiran	20
2.6 Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	21
3.2 Operasional Variabel	21
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Sampel	23
3.4 Jenis dan Sumber Data	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5.1 Skala Pengukuran	25
3.5.2 Metode Analisis Data	25
3.6 Teknik Analisis Data	25
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PEBELITIAN.....	31
4.1 Sejarah Umum Toko Fajar Cosmetic.....	31
4.2. Sejarah Berdirinya Toko Fajar Cosmetic.....	31
4.3 Perkembangan Toko Fajar Cosmetic	32
4.4 Produk Wardah Lipstick Exclusive Matte Pada Toko Fajar Cosmetic.....	33
BAB V HASIL PENELITIAN	35
5.1 Karakteristik Responden.....	35
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
5.2 Analisis Deskriptif	38
5.2.1 Analisis Brand Image	38
5.2.2 Analisis Brand Embassador	44
5.2.3 Analisis Keputusan Pembelian.....	54
5.3 Analisis Kualitas Data	63
5.3.1 Uji Validitas	63
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	65
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	65
5.4.1 Uji Normalitas	65

5.4.2 Uji Multikolinieritas	67
5.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	68
5.4.4 Uji Autokorelasi	69
5.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
5.5.2 Uji t.....	71
5.5.3 Uji F.....	72
5.5.4 Koefisien Korelasi	73
5.5.5 Koefisien Determinasi	73
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	77
6.1 Kesimpulan.....	77
6.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data penjualan wardah lipstick exclusive matte lipcream pada toko fajar cosmetic di pekanbaru tahun 2019.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Operasional Variabel	21
Tabel 5.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 5.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 5.3	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Tabel 5.4	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	37
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Terhadap Wardah Lipstick Exclusive Sudah Dikenal Banyak Orang	39
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Terhadap Wardah Lipstick Exclusive Memberikan Kesan Yang Positif Kepada Konsumen.....	39
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Terhadap Wardah Lipstick Exclusive Dikenal Sebagai Merek Lipstick Yang Berkualitas	40
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Terhadap Tampilan Produk Wardah Lipstick Sangat Menarik dan Mudah Diingat.....	40
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Terhadap Produk Wardah Lipstick Exclusive Memiliki Variasi Yang Lengkap	41
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Terhadap Produk Wardah Lipstick Exclusive Adalah Lipstick Matte Ringan dan Tahan Lama.....	42
Tabel 5.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Brand Image.....	43
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Menyampaikan Pesan Produk Yang Sesuai Dengan Kenyataan	45
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Dapat Dipercaya Dalam Menyampaikan Pesan Produk.....	45
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Memiliki Keahlian Dalam Membintangi Sebuah Iklan	46
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Memiliki Pengalaman Dalam menyampaikan Pesan Produk	47
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Mempunyai Kesan Positif Dalam Membintangi Iklan.....	47
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Mempunyai Daya Tarik	48
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Dikagumi Oleh Masyarakat	49
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Memiliki Prestasi Yang Dicapai Sebagai Bintang Iklan.....	49
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Memiliki Persamaan Karakter Dengan Konsumen Dalam Hal Usia	50
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Memiliki Persamaan Karakter Dengan Konsumen Dalam Hal Gender.....	51
Tabel 5.22	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Brand Ambassador.....	52
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Produk wardah Lipstick Pada Toko Fajar Cosmetic Berdasarkan Kebutuhan.....	54
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Terhadap Produk Wardah Lipstick Exclusive Aman dan Terpercaya Untuk Dipakai	55

Tabel 5.25 Tanggapan Responden Terhadap Mencari Informasi Iklan Produk Wardah Lipstick Exclusive Di Toko Fajar Cosmetic	55
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Terhadap Mengetahui Produk Wardah Lipstick Exclusive Dari Konsumen Lain.....	56
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Terhadap Memiliki Pilihan Dalam Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk Wardah Lipstick Exclusive Pada Toko Fajar Cosmetic. 57	57
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Terhadap Membeli Produk Wardah Lipstick Exclusive Pada Toko Fajar Cosmetic Secara Sadar	57
Tabel 5.29 Tanggapan Responden Terhadap Memutuskan Untuk Membeli Produk Wardah Lipstick Exclusive Pada Toko Fajar Cosmetic	58
Tabel 5.30 Tanggapan Responden Terhadap Membeli Produk Wardah Lipstick Exclusive Pada Toko Fajar Cosmetic Tanpa Paksaan	59
Tabel 5.31 Tanggapan Responden Terhadap Merasa Puas Dengan Produk Wardah Lipstick Exclusive Yang Dijual Di Toko Fajar Cosmetic	59
Tabel 5.32 Tanggapan Responden Terhadap Merasa Tidak Puas Dengan Produk Wardah Lipstick Exclusive Yang Dijual Di Toko Fajar Cosmetic	60
Tabel 5.33 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	61
Tabel 5.34 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 5.35 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 5.36 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 5.37 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 5.38 Hasil Uji Autokorelasi	69
Tabel 5.39 Analisis Regresi Linier Berganda	70
Tabel 5.40 Hasil Uji t (Uji Parsial)	71
Tabel 5.41 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	72
Tabel 5.42 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	73
Tabel 5.43 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Normal Probability Plot	66
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jenis Produk yang di Jual di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Dokumentasi
- Lampiran 4 : Data Tabulasi Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 : Data Olahan SPSS Versi 20



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era global ini industri halal terus menunjukkan pertumbuhan positif dalam dinamika kehidupan, dan kini permintaan global akan produk halal terus tumbuh di bidang memasak, obat-obatan, pariwisata, dan kosmetik. Indonesia sendiri berpeluang besar menjadi pusat ekonomi halal. Sebagai merek kecantikan halal nasional, Wardah ingin mengajak masyarakat untuk menjajaki kemungkinan gaya hidup halal khususnya di bidang perkembangan industri kosmetik di Indonesia.

Director of R & D di PT. Paragon Technology & Innovation di naungin dr. Sari Chairunnisa, SPKK, Wardah telah memantapkan dirinya sebagai brand kosmetik halal dalam 24 tahun terakhir sejak 1995, dan hadirnya trend Wardah global telah menunjukkan tingginya permintaan produk berlabel halal. Belakangan, dia menjelaskan bahwa selama kurang lebih 20 tahun konsep ini belum dikenal masyarakat luas. Permintaan ini tidak hanya datang dari komunitas Muslim, tetapi juga dari non-Muslim yang telah menjadikan produk halal sebagai gaya hidup, dan label halal dipercaya dapat menjamin kualitas dan keamanan produknya, (brand image) yang secara tidak langsung mendukung perkembangan industry kosmetik lokal. Tingginya pertumbuhan kosmetik di Indonesia dibarengi dengan tingginya minat wanita Indonesia terhadap kosmetik dan mendorong produsen kosmetik untuk membuat produknya. Selain Wardah, merek kosmetik yang sudah tersertifikasi

produk halal antara lain Purvasari, Sariayu, Latulipe, Lt Pro, Beras, dan Zoya, menurut daftar yang dirilis MUI.

Namun kosmetik Indonesia yang terkenal dengan label halal pertama adalah Wardah yang berawal dari inspirasi. Inspirasi adalah bagian penting dari kehidupan perempuan Indonesia. Didirikan pada tahun 1995, merek Wardah percaya pada visi sederhana untuk memenuhi kebutuhan kosmetik halal. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat kecenderungan lipstik matte di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya label kosmetik yang mengeluarkan variasi lipstik matte. Lipstik matte cocok untuk semua situasi dan bentuk bibir, karena warna bibir terlihat lebih cantik.

Sebagai salah satu produk ternama di Indonesia, Wardah menjadi salah satu brand lokal yang paling banyak dicari orang. Tentunya hal tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap para selebritis (brand ambassador) khususnya di kalangan anak muda. Pemilihan produk saat ini tidak sembarangan mengingat kulit remaja cenderung sensitif. Tentunya brand kecantikan tersebut juga memberikan kesan mendorong wanita Indonesia menjadi sosok yang inspiratif. Hal ini terlihat dari brand ambassador Wardah yang banyak memberikan inspirasi atas prestasi dan karyanya.

Wardah juga dikenal memiliki label halal, dan semua brand ambassador yang dipilihnya selalu memakai hijab, namun kali ini kosmetik Wardah sedikit laris, terutama dedicated lip creamnya. Kami memiliki strategi berbeda. Kali ini kita akan menggunakan pendukung tiga selebritis, Dewi Sandra dan Tatjana Safira dan Raline Shah. Namun dalam survei ini untuk mendukung Elsa Maharani, juru bicara Wardah

yang menyatakan bahwa karakter Raline shah terlibat aktif, Raline Shah selalu muncul di semua iklan krim matte eksklusif Wardah, jadi Raline Shah hanya menggambarkan sebagai duta merek yang dihargai dalam iklan Wardah. Inilah salah satu alasan saya memilih wanita berusia 30 tahun ini sebagai brand ambassador untuk kegiatan sosial.

Selain itu, kepribadian dan karakter publik Larine yang kuat sebagai wanita diharapkan dapat menginspirasi wanita untuk menjadi positif, bernilai dan bermakna dalam hidup. Wardah Exclusive Matte Lipcream menawarkan warna-warna indah dengan 12 pilihan warna. Dari warna nude, pink dan merah dan lainnya, warna-warna ini adalah pilihan untuk semua aktivitas dan situasi. Jika ingin tampil dengan nuansa sweet pink, kamu bisa dengan antusias memilih pink me, pink credible, mauve on dan pretty berry. Namun jika menginginkan nuansa nude dan kesederhanaan, kamu bisa memilih variasi see you latte, speechless dan oh so nude. Di sisi lain, jika kamu ingin tampil lebih berani dengan corak merah, pilih merah red dicted, feeling red, plum it up dan hello ruby.

Dalam penelitian ini peneliti memilih produk Wardah untuk penelitiannya. Wardah sudah merilis rangkaian lip cream matte eksklusif karena Wardah merupakan produk pertama yang diiklankan di TV, meski banyak produk lokal yang menerbitkan produk lipstik matte yang lembut saat dioleskan ke bibir, mengandung cairan segar, dan kaya vitamin E yang membuatnya terasa lebih lembap, jadi saat wardah exclusive matte lipcream digunakan kelembabapan bibir pun selalu terjaga meski digunakan seharian.

Salah satu toko kosmetik terbesar di pekanbaru adalah toko fajar cosmetic yang menjual brand wardah, salah satunya adalah wardah lipstick exclusive matte lipcream. Toko fajar cosmetic memiliki dua tempat, yaitu di jl.jendral sudirman dan giant panam. Salah satu produk brand ternama yang dijual ditoko ini adalah wardah exclusive mate lipcream, minat beli lipstick wardah exclusive matte lipcream wardah pun lebih tinggi dibandingkan produk-produk yang lain. Yuni astuti sebagai store operasional manajer di toko fajar cosmetic mengatakan bahwa pada produk wardah sendiri memang banyak peminat baik dari kalangan remaja maupun dewasa, karna selain harganya yang cukup terjangkau bagi kalangan pelajar atau mahasiswa juga kualitas dan mutu yang sangat terjamin apalagi wardah sendiri sudah bersertifikat halal dan bahkan brand lokal ini sudah go internasional.

Produk dari PT. Pustaka Tradisi Ibu/ PT paragon technology & innovation ini dari waktu ke waktu semakin berkembang besar dan bahkan sudah menjadi produk yang mendunia, perusahaan kosmetik wardah termasuk pada kategori brand brand dunia yang tidak hanya diproduksi untuk digunakan oleh orang Indonesia saja tapi meliputi berbagai jenis kulit dari berbagai negara akan tetapi meskipun sudah mendunia harga produk kosmetik wardah satuannya tetap dibandrol cukup terjangkau tidak ditawarkan dengan harga yang mahal sebagaimana produk dari merek lainnya. Pada tabel 1.1 dibawah ini adalah data penjualan produk wardah lipstick exclusive matte lipcream pada toko fajar cosmetic:

Tabel 1.1 Data Penjualan Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream Pada Toko Fajar Cosmetic Di Pekanbaru Tahun 2019

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	Rp. 13.800.000
Februari	Rp. 15.000.000
Maret	Rp. 15.000.000
April	Rp. 18.900.000
Mei	Rp. 13.800.000
Juni	Rp. 12.500.000

Sumber : Toko fajar cosmetic jl. Jendral sudirman No. 14 C

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa omset penjualan Toko Fajar Cosmetic di Jalan Jendral Sudirman No.14 C pada tahun 2019 perbulannya cenderung mengalami naik turun. Omset penjualan tertinggi diperoleh pada bulan April Sebesar Rp. 18.900.000 sedangkan omset penjualan terendah pada bulan juni Rp. 12.500.000.

Berdasarkan data yang ada, Wardah memberikan brand image yang baik untuk produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream dan menampilkan para brand ambassador/selebritis yang sudah familiar dengan iklan Wardah Exclusive Matte Lip Cream. Adapun fenomena yang terjadi saat penjualan tidak stabil dan hal lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap perilaku keputusan pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream. Pada tahun 2019 brand ambassador pada produk wardah exclusive matte lipcream adalah Raline shah dan tatjana saphira. Dan adapun maksud dari riset ini adalah untuk meneliti tentang **“Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat adalah :

1. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wardah lipstick exclusive matte lipcream pada toko fajar cosmetic pekanbaru.
2. Apakah brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wardah lipstick exclusive matte lipcream pada toko fajar cosmetic.
3. Apakah brand image, brand ambassador bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian wardah lipstick exclusive matte lipcream pada toko fajar cosmetic pekanbaru.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian wardah lipstick exclusive matte lipcream pada toko fajar cosmetic pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian wardah lipstick exclusive matte lipcream pada toko fajar cosmetic pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan, sebagai berikut :

1. Bagi Toko Fajar Cosmetic

Sebagai bahan pertimbangan dalam memperhatikan mutu keamanan dari produk yang dijual dan dijadikan masukan serta bahan pengembangan dan sebagai sumber informasi dan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama studi di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

3. Bagi Pihak lain

Memberikan informasi kepada semua pihak membaca penelitian ini, dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, di mana masing-masing bab tersendiri dari sub bab dan sub- sub bab. Adapun garis besar sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan yang terakhir adalah batasan masalah.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen, Persepsi, Keputusan Pembelian, dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir adalah hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan diakhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi, misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Brand Image/Citra merek

2.1.1 Pengertian Brand Image

Sebelum menjelaskan pengertian brand image, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand dan image. Sebagaimana yang diketahui bahwa setiap produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen tentu memiliki brand sebagai pembeda antar satu produk/jasa dengan produk/jasa yang lainnya. Menurut Kotler dan A.B.Susanto (2001), brand adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Brand sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang di cerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Berdasarkan

pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

2.1.2 Manfaat Brand Image

Menurut Tjipto (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
2. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu..
3. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan sarana untuk penciptaan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

2.1.3 Dimensi Brand Image

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Brand personality (personalitas merek)
2. Brand association (asosiasi merek)
3. Brand attitude and behavior (sikap dan perilaku merek)

2.1.4 Indikator Brand Image

Menurut Rangkuti (2009: 20) indikator brand image yaitu:

- 1) Merek menunjukkan identitas tertentu,
- 2) Merek menunjukkan kualitas,
- 3) Merek menunjukkan terkenalnya suatu produk,
- 4) Merek menunjukkan variasi produk, dan
- 5) Merek menunjukkan manfaat dan keunggulan

2.2 Brand Ambassador

2.2.1 Pengertian Brand Ambassador

Berikut definisi dan pengertian brand ambassador dari beberapa sumber buku:

Menurut Gita dan Setyorini (2016), Brand Ambassador adalah ikon atau identitas budaya yang berperan sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individu atas kejayaan manusia serta komersialisasi dan komersialisasi produk. Menurut Doucett (2008), brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion tentang suatu merek, mau memperkenalkannya, bahkan relawan memberikan informasi tentang merek tersebut.

2.2.2 Fungsi Brand Ambassador

Adapun fungsi dari brand ambassador diantaranya sebagai berikut:

- 1) Memberikan kesaksian jika selebriti menggunakan produk secara pribadi dan bersaksi tentang kualitas dan manfaat produk atau merek yang diiklankan.

- 2) Selebriti yang memberikan dorongan dan penyempurnaan (rekomendasi) mungkin diperlukan untuk tampil di iklan produk yang bukan ahli personal dibidangnya.
- 3) Dengan bertindak sebagai aktor pada topik (iklan) yang diwakilinya, kamu diminta untuk mempromosikan produk dan merek yang terkait dengan peran dalam program tertentu, tidak terkecuali selebriti.

2.2.3 Dimensi Brand Ambassador

Beberapa dimensi Brand Ambassador yaitu:

- 1) Dapat dipercaya sebagai duta yang ditunjuk untuk mempromosikan produk
- 2) Memiliki daya tarik dalam menyampaikan pesan iklan

2.2.4 Indikator Brand Ambassador

Menurut Kotler (2006:133) beberapa indikator dalam Brand Ambassador yaitu :

1. Keahlian
 - a. pengalaman endorser untuk menjadi bintang iklan.
 - b. keahlian endorser dalam membintangi iklan sebuah produk.
2. Daya Tarik
 - a. daya tarik personality yang dimiliki oleh endorser.
 - b. endorser memiliki daya tarik fisik yang sesuai untuk menjadi selebrity dalam iklan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap orang yang membuat keputusan pembelian tidak hanya muncul, tetapi juga melalui proses dan tahapan tertentu. Menurut Kotler (2007), keputusan konsumen dapat dijelaskan melalui lima tahap yaitu kesadaran masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Menurut Kotler (2007), kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal adalah kebutuhan internal dasar seperti rasa lapar dan haus. Di sisi lain, rangsangan eksternal adalah kebutuhan yang muncul dari kekuatan eksternal.

Sedangkan menurut Sumarwan (2003) kesadaran akan kebutuhan terjadi pada saat konsumen menghadapi masalah. Dengan kata lain, ada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya. Menurut Engel et al (1994), persepsi kebutuhan pada akhirnya bergantung pada jumlah ketidaksesuaian yang ada antara situasi aktual (situasi konsumen saat ini) dan keadaan yang diinginkan. Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang batas tertentu, kebutuhan itu dikenali.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik dengan kebutuhannya akan termotivasi untuk meminta lebih banyak informasi. Menurut Engel et al (1994), konsumen mencari informasi yang disimpan dalam memori mereka (pencarian internal) atau mengumpulkan

informasi dari lingkungan mereka (pencarian eksternal). Pencarian internal adalah pengambilan informasi melalui memori untuk mengkonfirmasi pengetahuan yang berkaitan dengan keputusan. Jika pencarian internal tidak memadai, konsumen akan mencari informasi tambahan melalui pencarian eksternal dari lingkungan.

Menurut Kotler (2007), jumlah sumber dan dampak relatifnya bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi atau publik dengan otoritas independen. Dengan mengumpulkan informasi, konsumen belajar tentang merek pesaing dan kapabilitas mereka.

3) Evaluasi Alternatif

Menurut Kotler (2007), proses penilaian konsumen merupakan proses yang berorientasi kognitif. Dengan kata lain, kami menganggap konsumen membentuk peringkat produk terutama atas dasar kesadaran dan rasional. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses penilaian konsumen adalah pertama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, kedua mencari manfaat spesifik dari solusi produk, dan ketiga. Idenya adalah memikirkan setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda yang memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Engel et al (1994) mendefinisikan tahap ini sebagai proses di mana opsi-opsi alternatif dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memilih alternatif, konsumen menggunakan beberapa metrik yang berbeda, seperti nama, merek, dan asal produk. Dengan kriteria tersebut, konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia.

Sedangkan menurut Sumarwan (2003), pengertian valuasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilihnya sesuai dengan

permintaan konsumen. Dalam proses penilaian alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat menyelesaikan masalah yang mereka hadapi.

4) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007), selama fase evaluasi, konsumen lebih memilih merek dari berbagai pilihan. Selain itu, konsumen memiliki niat untuk membeli produk yang paling disukai. Di sisi lain, menurut Engel et al (1994), pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memperoleh alternatif yang dipilih atau, jika diinginkan, alternatif yang dapat diterima.

Menurut Kotler (2007), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah faktor sikap atau kedudukan orang lain. Faktor ini mempengaruhi pilihan yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain tersebut. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian adalah situasi yang tidak terduga. Adanya faktor ini dapat mengubah rencana pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin mengalami ketidakkonsistenan untuk memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar kesenangan tentang merek lain. Oleh karena itu, konsumen selalu memperhatikan informasi yang mendukung keputusannya (Kotler, 2007). Pekerjaan pemasar tidak hanya berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut hingga periode pasca pembelian. Dalam hal ini, pemasar harus memantau keputusan pasca

pembelian, tindakan pasca pembelian, penggunaan dan pembuangan pasca pembelian.

2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Adapun dimensi-dimensi dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178), yaitu sebagai berikut:

- a) Pilihan Produk
- b) Pilihan Penyalur
- c) Jumlah Pembelian
- d) Waktu Pembelian
- e) Metode Pembayaran

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator-Indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178), yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
 - a. Manfaat Produk.
 - b. Pemilihan produk.
2. Pilihan Penyalur
 - a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
 - b. Pelayanan yang diberikan baik.
 - c. Ketersediaan barang/produk memadai.
3. Jumlah Pembelian
 - a. Keputusan jumlah pembelian sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan.

- b. Keputusan pembelian untuk persediaan.
- 4. Waktu Pembelian
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan.
 - b. Alasan pembelian untuk memenuhi kebutuhan.
- 5. Metode Pembayaran
 - a. Pembayaran yang mudah dan cepat.
 - b. Melakukan pembayaran secara tunai.

2.4 Penelitian Terdahulu

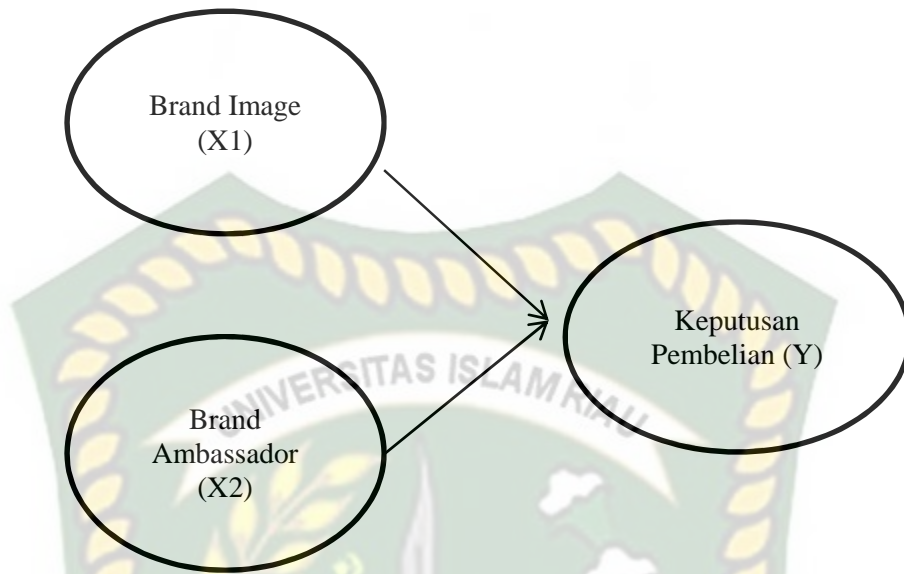
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Skripsi	Alat Analisis	Hasil
1	Ayu laksmi dara, Apriatni endang prihatin.	Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk wardah (studi pada konsumen wardah kota semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memilih setuju bahwa <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah.
2	Luh de ayuningrum ratna pertiwi (2017).	Pengaruh citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk wardah exclusive mate	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $0,000 < 0,05$,

No	Nama	Judul Skripsi	Alat Analisis	Hasil
		lipcream.		<p>harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $0,001 < 0,05$. sedangkan secara simultan (serempak) <i>brand image</i>, dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05 atau 5%.</p>
3	Arifin Djakasaputra,juliana (2018).	Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap purchase intention produk kosmetik etude house pada mahasiswi sekolah tinggi pariwisata pelita harapan karawaci	Analisis Regresi Linier Berganda).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara umum minat beli cukup baik, (2) terdapat pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap purchase intention.

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2019

2.5 Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian wardah lipstick exclusive matte lipcream.
- H₂ : Diduga brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian wardah lipstick exclusive matte lipcream.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini di laksanakan pada konsumen toko Fajar Cosmetic di Jalan Jendral Sudirman No.14 C Kota Pekanbaru, Riau.

3.2 Operasional Variabel

**Tabel 3.1
Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel (X1) brand image (citra merek) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen	a. Brand personality (Personalitas merek)	1. Merek menunjukkan identitas tertentu. 2. Merek menunjukkan kepribadian	Interval
	b. Brand association (asosiasi merek)	1. Merek menunjukkan kualitas. 2. Merek menunjukkan penawaran keunikan suatu produk.	
	c. Brand attitude and behavior (sikap dan perilaku merek)	1. Merek menunjukkan variasi produk. 2. Merek menunjukkan manfaat dan keunggulan.	
Variabel (X2) brand ambassador (duta merek) adalah orang (individu) ataupun kelompok (grup) yang dipilih atau	a. Trustworthiness (dapat dipercaya)	1. Pesan iklan yang disampaikan endorser konsisten dengan kenyataan. 2. Endorser dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan.	Interval

dikontrak oleh suatu organisasi maupun perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut	b. Expertise (keahlian)	<ol style="list-style-type: none"> Keahlian endorser dalam membintangi iklan sebuah produk. Pengalaman endorser untuk menjadi bintang iklan. 	
	a. Attractiveness (daya tarik)	<ol style="list-style-type: none"> yang dimiliki oleh endorser. Celebrity endorser memiliki daya tarik fisik yang sesuai untuk menjadi selebriti dalam iklan. 	
	b. Respect (kagum)	<ol style="list-style-type: none"> Daya tarik personality Endorser merupan seseorang yang dikagumi oleh masyarakat. Endorser memiliki prestasi yang dicapai sebagai bintang iklan. 	
	c. Similiarity (perasaan)	<ol style="list-style-type: none"> Iklan yang dibintangi endorser memiliki persamaan karakter dengan konsumen dalam hal usia. Iklan yang dibintangi endorser memiliki kesamaan karakter dengan konsumen dalam hal gender. 	
Variabel (Y) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	a. Pengenalan masalah	<ol style="list-style-type: none"> Pembeli membeli produk sesuai kebutuhan. Alas an atau tujuan membeli produk. 	Interval
	b. Pencarian informasi	<ol style="list-style-type: none"> Sumber informasi untuk mendapatkan produk. Konsumen tertarik untuk mencari informasi atau mendengar tentang produk. 	
	c. Evaluasi alternative	<ol style="list-style-type: none"> Atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian produk. Konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar. 	

	d. Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membentuk niat untuk membeli produk tersebut. 2. Konsumen membeli tanpa paksaan. 	
	e. Perilaku pasca pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas 2. Tidak puas 	

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli wardah lipstick exclusive matte lipcream ditoko fajar cosmetic pekanbaru. Adapun jumlah konsumen tersebut tidak diketahui. Sampel merupakan bagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Baik tidaknya penentuan sampel akan berpengaruh terhadap validitas penelitian.

Tiap anggota populasi yaitu konsumen Toko fajar cosmetic Pekanbaru memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Disini peneliti mengambil 50 responden sebagai sampel, berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian yaitu : konsumen wardah lipstick exclusive matte lipcream.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Danang,2014:48). Baik tidaknya penentuan sampel akan berpengaruh terhadap validitas penelitian. Adapun metode purposive sampling yang digunakan adalah metode nonprobabilitas, dengan menggunakan metode pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling).

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh peneliti (Danang, 2014:61).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada data subyek, yaitu data berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang subyek penelitian (responden). Karakteristik dari konsumen fajar kosmetik pekanbaru adalah wanita yang berumur remaja sampai dewasa. Sumber informasi dapat digolongkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada konsumen sebagai responden. Pertanyaan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya telah alternative jawaban yang menurutnya paling sesuai.
- b. Data sekunder adalah yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pihak pengumpulan data primer atau pihak lain yang dapat diperoleh dari berbagai sumber diantaranya: literature penelitian terdahulu, buku-buku, internet, tabloid, majalah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan

kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan ke objektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta penilaian konsumen terhadap toko fajar cosmetic.

3.5.1 Skala Pengukuran

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan (Sugiyono, 2014:243). Berikut ini adalah contoh skala likert yang akan digunakan dalam penelitian :

- a. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai 5
- b. Untuk jawaban setuju diberi nilai 4
- c. Untuk jawaban netral diberi nilai 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1

3.5.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif adalah data yang terkumpul dianalisa dengan menguraikan teori yang ada dalam permasalahan yang ada. Analisis kuantitatif sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (Multiple Regresion Analysis). Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS (Statistic Package for Social Science). Analisis regresi berganda bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila

dihubungkan dengan variabel independen. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian wardah exclusive matte lipcream pada toko fajar cosmetic pekanbaru.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas suatu kuesioner. Menurut Sugiono dari Novita (2004) valid berarti objek yang akan diukur dapat diukur dengan menggunakan peralatan yang digunakan untuk memperoleh data. Metode yang paling banyak digunakan untuk menentukan keefektifan suatu alat ukur adalah menghubungkan skor suatu item dengan skor total yang harus signifikan berdasarkan pengukuran statistik tertentu. Uji validitas pertanyaan kuesioner pada tingkat signifikan () = 5%.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono dari Novita (2004), alat yang handal adalah alat yang menghasilkan data yang sama bila digunakan berkali-kali untuk mengukur benda yang sama. Keandalan peralatan merupakan persyaratan untuk menguji keefektifan peralatan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Y):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y = dependent variabel (keputusan pembelian)

a = konstanta dari persamaan regresi

b = koefisien dari variabel bebas (X)

X₁ = brand image

X₂ = brand ambassador

E = residual

Syarat asumsi klasik di model regresi berganda diatas, sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel predictor dengan variabel predictor lainnya didalam sebuah model regresi. Dapat diketahui dengan mendapat nilai dari “variance inflation factor” (VIF) dari masing-masing variabel independent” terhadap variabel “dependent”.

Pengambilan keputusannya:

VIF > 5 maka di duga mempunyai persoalan multikolineieritas

VIF < 5 maka tidak terdapat multikolinieritas

Tolerance < 0,1 maka di duga mempunyai persoalan multikolinieritas

Tolerance > 0,1 maka di duga tidak terdapat persoalan multikolinieritas

Analisis statistik

Pengujian hipotesis sebagai berikut:

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan pengujian uji statistik, sbb:

a. Uji t (Uji Parsial)

Langkah-langkah pengujiannya:

Perumusan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (Tidak ada pengaruh signifikan perubahan variabel independen terhadap variabel dependen)

$H_a : b_1 \neq 0$ (Ada perubahan signifikan perubahan variabel independen terhadap variabel dependen)

Kriteria pengujian

- H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hit} > t_{tabel}$. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen (brand image dan brand ambassador) tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- H_0 diterima (H_a ditolak) jika $t_{hit} < t_{tabel}$. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen (brand image dan brand ambassador) tersebut tidak

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2} (\text{df}) = \text{lihat tabel } t$$

Dengan keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

t = uji hipotesis

b. Uji F

Perumusan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (Tidak ada pengaruh signifikan perubahan variabel independen terhadap variabel dependen)

$H_a : b_1 \neq 0$ (Ada perubahan signifikan perubahan variabel independen terhadap variabel dependen)

Kriteria pengujian

- H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{\text{hit}} > F_{\text{tabel}}$. Ini berarti bahwa secara simultan variabel independen (brand image dan brand ambassador) tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- H_0 diterima (H_a ditolak) jika $F_{\text{hit}} < F_{\text{tabel}}$. Ini berarti bahwa secara simultan variabel independen (brand image dan brand ambassador) tersebut tidak

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, digunakan rumus (Sugiono, 2007) menyebutkan rumus uji F sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Ftabel = F () (k)(n-k) = Lihat tabel F

Dengan keterangan :

F hitung = rasio

K = jumlah variabel bebas

R = koefisien regresi

N = banyaknya data

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Faktor keputusan (R^2) menunjukkan besar kecilnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi faktor keputusan maka semakin besar kemampuan variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen. Dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika keputusan (R^2) besar (mendekati 1), maka pengaruh variabel independen besar terhadap variabel dependen. Artinya model yang digunakan lebih powerful untuk menjelaskan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika keputusan (R^2) kecil (mendekati nol), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kecil.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Umum Toko Fajar Cosmetic

Fajar Cosmetic adalah toko yang menjual berbagai brand cosmetic mulai dari brand wardah, maybelline, dear me beauty, emina dan lain-lain. Fajar cosmetic awalnya dimulai dengan counter 2x2 meter di dalam MTC giant panam Awal usaha kosmetik ini atas permintaan keluarga Nova Susanti selaku pendiri dan pemilik toko fajar cosmetic. Pendiri sekaligus pemilik Nova menuturkan bahwa saat memulai usahanya mendapat dukungan penuh dari adiknya Elfa, yang memberikan dana untuk memulai usahanya. Pemilihan nama Fajar Cosmetics didasarkan pada kakaknya yang bekerja di toko fajar cosmetic bernama Fajar Cosmetics, dan izin tersebut membuat nama tersebut mudah digunakan. Fajar Cosmetic memiliki tiga cabang. Yaitu, dua untuk MTC Giant Panam dan satu untuk Jalan Jendral Sudirman Pekanbaru.

Cabang pertama dan kedua dibuka di MTC Giant pada tahun 2015, setelah tiga tahun beroperasi barulah fajar cosmetic dibuka di jalan Jenderal Sudirman pada tahun 2018, nova susanti selalu merangkul beberapa MUA pekanbaru untuk memenuhi kebutuhannya di fajar cosmetic sampai kini total sudah 20 orang lebih.

4.2 Sejarah Berdirinya Toko Fajar Cosmetic

Fajar Cosmetics untuk tahun 2009 hanya berjalan dengan omzet Rp.17.000 dan hanya memiliki satu karyawan yaitu pemiliknya, masuk tahun kedua 2010 pemilik toko fajar cosmetic mendapatkan hadiah umrah dan kepercayaan untuk

membesarkan toko dari salah satu produk kosmetik yang dijual difajar cosmetic dari sanalah usaha ini terus berkembang hingga saat ini.

4.3 Perkembangan Toko Fajar Cosmetic

Saat ini Fajar Cosmetics memiliki tiga cabang. Yaitu, dua untuk MTC Giant Panam dan satu untuk Jalan jendral Sudirman No. 14C Pekanbaru. Cabang pertama Fajar Cosmetics terletak di Giant Counter 2x2 MTC. Setelah mengambil alih cabang pertama, Fajar Cosmetics membuka cabang kedua di gerai MTC Giant pada tahun 2015. Tiga tahun kemudian, Fajar Cosmetic dibuka di Sudirman. Dengan kata lain, 2018. Sejak awal berdirinya, Nova susanti secara konsisten telah mempekerjakan beberapa MUA Pekanbaru untuk memenuhi kebutuhan Fajar Kosmetik, dengan jumlah hingga saat ini lebih dari 20. Tiga cabang kosmetik Fajar menawarkan produk Wardah. Wardah dan Fajar Cosmetic telah menjalin kerjasama sejak tahun 2010 saat Wardah datang ke Fajar Cosmetic dan menawarkan produknya.

Toko Fajar Cosmetic mendistribusikan produk setiap dua minggu, dimana konsumen datang langsung ke Toko Kosmetik Fajar. Sejauh ini, di Ruko besar pada kompleks MTC dan cabang Sudirman, Wardah memiliki tempat produk Wardah sendiri. Di sisi lain, counter 2x2 di MTC Giant Wardah tidak memiliki keduanya karena ruangnya yang kecil, namun Wardah memiliki rak yang kecil. Setiap cabang Wardah menawarkan Wardah Beauty Advisor untuk melayani pembeli yang ingin membeli dan berdiskusi tentang produk yang mereka butuhkan. Sejauh ini, kerja sama Wardah dan Fajar Cosmetic belum berakhir.

4.4 Produk Wardah Lipstick Exclusive Matte Pada Toko Fajar Cosmetic

Beberapa macam produk wardah lipstick exclusive matte lipcream yang tersedia di Toko fajar cosmetic di Jalan Jendral sudirman No.14 C, yaitu :

20 Shades Wardah Lipstick exclusive matte lipcream

- Shade 01 Red Dicted, merah yang cocok untuk semua warna kulit
- Shade 02 Fuschionately, warna pink yang bold
- Shade 03 See You Late, warna nude yang tidak terlihat pucat
- Shade 04 Pink Me, menghasilkan warna pink muda yang lembut
- Shade 05 Speachless, warna Wardah lip cream yang paling diincar
- Shade 06 Feeling Red, warna merah cabai yang stunning
- Shade 07 Hello Ruby, warna merah yang cocok untuk kulit sawo matang
- Shade 08 Pinkcredible, warna pink yang cerah
- Shade 09 Mauve On, warna mauve yang paling pas untuk semua warna kulit
- Shade 10 Berry Pretty, warna pink nude yang natural
- Shade 11 Oh So Nude, warna nude yang sangat natural
- Shade 12 plum it up, warna plump kemerahan yang unik
- Shade 13 fruit punch, warna coral yang terlihat fresh
- Shade 14 my honey bee, warna peachy nude yang pas untuk ombre lips
- Shade 15 pink plumise, warna nude mauve yang netral
- Shade 16 heart beat, warna pinky red yang bold
- Shade 17 rosy cheek, warna pink yang cocok untuk kulit sawo matang
- Shade 18 Saturday night, warna pink kecoklatan

- Wardah instaperfect mattesetter lip matte pain shade icon, warna mauve untuk tampil glamor
- Wardah colorfit velvet matte lip mousse shade 01 brown dreamer, nude namun terlihat segar.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Data penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada 50 orang responden yang membeli produk Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru. Data ini kemudian diolah secara kuantitatif untuk melihat pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru. Karakteristik responden meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang didapat berdasarkan jenis kelamin terangkum pada table 5.1 berikut:

Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	0	0%
2	Perempuan	50	100%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat diketahui dengan jelas bahwa responden yang membeli produk Wardah Lipstick Matte Lipcream di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru semuanya didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 50 orang atau 100%.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang didapat berdasarkan usia terangkum pada table

5.2 berikut:

Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17 - 26 tahun	17	34%
2	27 - 36 tahun	17	34%
3	37 - 46 tahun	9	18%
4	47 tahun	7	14%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat diketahui dengan jelas bahwa usia responden yang membeli produk Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream di toko fajar Cosmetic Pekanbaru didominasi oleh responden yang berusia 27- 36 tahun yaitu sebanyak 17 orang atau 34%. Berikutnya, terdapat 17 orang responden atau 34% yang berada pada usia 17-26 tahun. Selanjutnya, terdapat 9 responden atau 18% yang berada pada usia 37-46 tahun. Kemudian, sisanya 7 orang responden atau 14% berada pada usia >47 tahun.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terangkum pada table 5.3 berikut:

Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SLTA/Sederajat	15	30%
2	Diploma	13	26%
3	S1/S2	22	44%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat diketahui dengan jelas bahwa pendidikan terakhir responden yang membeli produk Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipceam di toko Fajar Cosmetic Pekanbaru didominasi oleh responden yang pendidikan terakhirnya sebagai S1/S2 yaitu sebanyak 22 orang atau 44%. Berikutnya, terdapat 15 orang responden atau 30% tamatan SLTA/Sederajat. Kemudian, sisanya 13 orang responden atau 26% adalah diploma.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan terangkum pada table 5.4 berikut

Tabel 5.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan/Status	Frekuensi	Persentase
1	IRT	13	26%
2	PNS/TNI/POLRI/Wiraswasta	11	22%
3	Karyawan Swasta	9	18%
4	Professional	7	14%
5	Pelajar/Mahasiswa	10	20%
	Total	50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat diketahui dengan jelas bahwa pekerjaan responden yang membeli produk Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipceam di toko Fajar Cosmetic Pekanbaru didominasi oleh ibu rumah tangga yaitu sebanyak 13 orang atau 26%. Berikutnya, terdapat 11 orang responden atau 22% bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI/Wiraswasta. Selanjutnya, terdapat 10 responden atau 20% yang masih sekolah/kuliah. Kemudian, terdapat 9 orang responden atau 18% adalah karyawan swasta. Sisanya, 7 orang responden atau 14% adalah professional.

5.2 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, menyusun, dan menganalisis data sehingga dapat diketahui gambaran umum tentang tempat yang diteliti. Penelitian ini mempunyai tiga variabel yang terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan dua variabel bebas yaitu brand image dan brand ambassador. Pengisian kuisisioner menggunakan skala *likert* dengan lima jawaban alternatif yaitu sangat setuju yang bernilai 5, setuju bernilai 4, kurang setuju bernilai 3, tidak setuju bernilai 2 dan sangat tidak setuju bernilai 1. Hasil kuisisioner secara deskriptif dijelaskan sebagai berikut:

5.2.1 Analisis Brand Image

Brand image atau Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller (2009:403).

Adapun analisis hasil tanggapan responden mengenai analisis brand image (citra merek) berdasarkan data yang diperoleh melalui kuisisioner yang dilakukan kepada para konsumen yang pernah membeli kosmetik di toko Fajar Cosmetik pekanbaru yang dijadikan responden adalah seperti disajikan pada uraian berikut:

Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Wardah Lipstick Exclusive Sudah Dikenal Banyak Orang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	18%
2	Setuju	32	64%
3	Cukup Setuju	8	16%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan Wardah Lipstick Exclusive sudah dikenal banyak orang yaitu sebanyak 32 responden atau 64%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 9 responden atau 18%. Kemudian 8 responden atau 16% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 1 orang responden atau 2% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Wardah Lipstick Exclusive Memberikan Kesan Yang Positif Kepada Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	16%
2	Setuju	28	56%
3	Cukup Setuju	11	22%
4	Tidak Setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan Wardah Lipstick Exclusive memberikan kesan yang positif kepada konsumen yaitu sebanyak 28 responden atau 56%. Berikutnya,

responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 11 responden atau 22%. Kemudian 8 responden atau 16% memberikan tanggapan sangat setuju. Sisanya 3 orang responden atau 6% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Wardah Lipstick Exclusive Dikenal Sebagai Merek Lipstick Yang Berkualitas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	14%
2	Setuju	34	68%
3	Cukup Setuju	9	18%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan Wardah Lipstick Exclusive dikenal sebagai merek lipstick yang berkualitas yaitu sebanyak 34 responden atau 68%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 9 responden atau 18%. Kemudian 7 responden atau 14% memberikan tanggapan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 5.8 Tanggapan Responden Terhadap Tampilan Produk Wardah Lipstick Sangat Menarik dan Mudah Diingat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	6%
2	Setuju	30	60%
3	Cukup Setuju	12	24%
4	Tidak Setuju	5	10%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan tampilan produk Wardah Lipstick sangat menarik dan mudah diingat yaitu sebanyak 30 responden atau 60%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 12 responden atau 24%. Kemudian 5 responden atau 10% memberikan tanggapan tidak setuju. Sisanya 3 orang responden atau 6% memberikan tanggapan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Terhadap Produk Wardah Lipstick Exclusive Memiliki Variasi Yang Lengkap

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	6%
2	Setuju	30	60%
3	Cukup Setuju	14	28%
4	Tidak Setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan produk Wardah Lipstick Exclusive memiliki variasi yang lengkap yaitu sebanyak 30 responden atau 60%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 14 responden atau 28%. Kemudian 3 responden atau 6% memberikan tanggapan sangat setuju. Sisanya 3 orang responden atau 6% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.10 Tanggapan Responden Terhadap Produk Wardah Lipstick Exclusive Adalah Lipstick Matte Ringan dan Tahan Lama

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	6%
2	Setuju	34	68%
3	Cukup Setuju	12	24%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan produk Wardah Lipstick Exclusive Matte ringan dan tahan lama yaitu sebanyak 34 responden atau 68%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 12 responden atau 24%. Kemudian 3 responden atau 6% memberikan tanggapan sangat setuju. Sisanya 1 orang responden atau 1% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Brand Image

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Jawaban Alternatif						
		5	4	3	2	1		
1	Wardah Lipstick sudah dikenal banyak orang	9	32	8	1	0	50	100%
	Bobot Nilai	45	128	24	2	0	199	80%
2	Wardah Lipstick memberikan kesan yang positif	8	28	11	3	0	50	100%
	Bobot Nilai	40	112	33	6	0	191	76%
3	Wardah Lipstick dikenal sebagai merek lipstick yang berkualitas	7	34	9	0	0	50	100%
	Bobot Nilai	35	136	27	0	0	198	79%
4	Tampilan produk sangat menarik dan mudah diingat	3	30	12	5	0	50	100%
	Bobot Nilai	15	120	36	10	0	181	72%
5	Produk Wardah memiliki variasi yang lengkap	3	30	14	3	0	50	100%
	Bobot Nilai	15	120	42	6	0	183	73%
6	Produk Wardah ringan dan tahan lama	3	34	12	1	0	50	100%
	Bobot Nilai	15	136	36	2	0	189	76%
Total Skor							1141	456%

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap brand image adalah 1141. Bobot tanggapan responden terhadap citra merek ini dapat dijelaskan pada interval kategori berikut:

- Jumlah sub indikator = 6
- Jumlah responden = 50
- Bobot maksimum = 1500
- Bobot minimum = 300
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 240
- Interval = $\frac{1500 - 300}{5}$

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
300	540	780	1.020	1.260
				1.500

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand image pada Produk Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru berada pada kategori tinggi. Artinya Produk Wardah Lipstick mempunyai brand image yang baik.

5.2.2. Analisis Brand Ambassador

Brand ambassador (duta merek) adalah orang (individu) maupun kelompok (group) yang dipilih/dikontrak oleh suatu organisasi maupun perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan/organisasi tersebut.

Adapun analisis hasil tanggapan responden mengenai analisis brand ambassador (duta merek) berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang dilakukan kepada para konsumen yang pernah membeli kosmetik di toko Fajar

Cosmetik pekanbaru yang dijadikan responden adalah seperti disajikan pada uraian berikut.

Tabel 5.12 Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Menyampaikan Pesan Produk Yang Sesuai Dengan Kenyataan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	18%
2	Setuju	30	60%
3	Cukup Setuju	10	20%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan duta merek Wardah Lipstick Exclusive menyampaikan pesan produk yang sesuai dengan kenyataan yaitu sebanyak 30 responden atau 60%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 10 responden atau 20%. Kemudian 9 responden atau 18% memberikan tanggapan sangat setuju. Sisanya 1 orang responden atau 2% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.13 Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Dapat Dipercaya Dalam Menyampaikan Pesan Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	18%
2	Setuju	27	54%
3	Cukup Setuju	11	22%
4	Tidak Setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan duta merek Wardah Lipstick Exclusive dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan produk yang sesuai dengan kenyataan yaitu sebanyak 27 responden atau 54%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 11 responden atau 22%. Kemudian 9 responden atau 18% memberikan tanggapan sangat setuju. Sisanya 3 orang responden atau 6% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.14 Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Memiliki Keahlian Dalam Membintangi Sebuah Iklan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	14%
2	Setuju	34	68%
3	Cukup Setuju	9	18%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan duta merek Wardah Lipstick Exclusive memiliki keahlian dalam membintangi sebuah iklan yaitu sebanyak 34 responden atau 68%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 9 responden atau 18%. Kemudian 7 responden atau 14% memberikan tanggapan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Memiliki Pengalaman Dalam menyampaikan Pesan Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	8%
2	Setuju	29	58%
3	Cukup Setuju	12	24%
4	Tidak Setuju	5	10%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan duta merek Wardah Lipstick Exclusive memiliki pengalaman dalam menyampaikan pesan produk yaitu sebanyak 29 responden atau 58%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 12 responden atau 24%. Kemudian 5 responden atau 10% memberikan tanggapan tidak setuju. Sisanya 4 orang responden atau 8% memberikan tanggapan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.16 Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Mempunyai Kesan Positif Dalam Membintangi Iklan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	12%
2	Setuju	31	62%
3	Cukup Setuju	10	20%
4	Tidak Setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan duta merek Wardah Lipstick Exclusive mempunyai kesan

positif dalam membintangi iklan yaitu sebanyak 31 responden atau 62%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 10 responden atau 20%. Kemudian 6 responden atau 12% memberikan tanggapan sangat setuju. Sisanya 3 orang responden atau 6% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.17 Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Mempunyai Daya Tarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	24%
2	Setuju	29	58%
3	Cukup Setuju	7	14%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan duta merek Wardah Lipstick Exclusive mempunyai daya tarik jika dilihat dari segi fisik dalam menyampaikan pesan produk yaitu sebanyak 29 responden atau 58%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 12 responden atau 24%. Kemudian 7 responden atau 14% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 2 orang responden atau 4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.18 Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Dikagumi Oleh Masyarakat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	8%
2	Setuju	36	72%
3	Cukup Setuju	8	16%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan duta merek Wardah Lipstick Exclusive dikagumi oleh masyarakat yaitu sebanyak 36 responden atau 72%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 8 responden atau 16%. Kemudian 4 responden atau 8% memberikan tanggapan sangat setuju. Sisanya 2 orang responden atau 4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.19 Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Memiliki Prestasi Yang Dicapai Sebagai Bintang Iklan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	8%
2	Setuju	33	66%
3	Cukup Setuju	10	20%
4	Tidak Setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan duta merek Wardah Lipstick Exclusive memiliki prestasi yang dicapai sebagai bintang iklan yaitu sebanyak 33 responden atau 66%.

Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 10 responden atau 20%. Kemudian 4 responden atau 8% memberikan tanggapan sangat setuju. Sisanya 3 orang responden atau 6% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.20 Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Memiliki Persamaan Karakter Dengan Konsumen Dalam Hal Usia

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	20%
2	Setuju	30	60%
3	Cukup Setuju	7	14%
4	Tidak Setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan duta merek Wardah Lipstick Exclusive memiliki persamaan karakter dengan konsumen dalam hal usia yaitu sebanyak 30 responden atau 60%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 10 responden atau 20%. Kemudian 7 responden atau 14% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 3 orang responden atau 6% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.21 Tanggapan Responden Terhadap Duta Merek Wardah Lipstick Exclusive Memiliki Persamaan Karakter Dengan Konsumen Dalam Hal Gender

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	22%
2	Setuju	28	56%
3	Cukup Setuju	9	18%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan duta merek Wardah Lipstick Exclusive memiliki persamaan karakter dengan konsumen dalam hal gender yaitu sebanyak 28 responden atau 56%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 11 responden atau 22%. Kemudian 9 responden atau 18% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 2 orang responden atau 4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.22 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Brand Ambassador

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Jawaban Alternatif						
		5	4	3	2	1		
1	Duta merek Wardah menyampaikan pesan produk sesuai dengan kenyataan	9	30	10	1	0	50	100%
	Bobot Nilai	45	120	30	2	0	197	79%
2	Duta merek wardah dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan produk	9	27	11	3	0	50	100%
	Bobot Nilai	45	108	33	6	0	192	77%
3	Duta merek wardah memiliki keahlian dalam membintangi sebuah iklan	7	34	9	0	0	50	100%
	Bobot Nilai	35	136	27	0	0	198	79%
4	Duta merek wardah memiliki pengalaman dalam menyampaikan pesan produk	4	29	12	5	0	50	100%
	Bobot Nilai	20	116	36	10	0	182	73%
5	Duta merek wardah mempunyai kesan positif dalam membintangi iklan	6	31	10	3	0	50	100%
	Bobot Nilai	30	124	30	6	0	190	76%
6	Duta merek wardah mempunyai daya tarik	12	29	7	2	0	50	100%
	Bobot Nilai	60	116	21	4	0	201	80%
7	Duta merek wardah dikagumi oleh masyarakat	4	36	8	2	0	50	100%
	Bobot Nilai	20	144	24	4	0	192	77%

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Jawaban Alternatif						
		5	4	3	2	1		
8	Duta merek wardah memiliki prestasi yang dicapai sebagai bintang iklan	4	33	10	3	0	50	100%
	Bobot Nilai	20	132	30	6	0	188	75%
9	Duta merek wardah memiliki persamaan karakter dengan konsumen dalam hal usia	10	30	7	3	0	50	100%
	Bobot Nilai	50	120	21	6	0	197	79%
10	Duta merek wardah memiliki persamaan karakter dengan konsumen dalam hal gender	11	28	9	2	0	50	100%
	Bobot Nilai	55	112	27	4	0	198	79%
Total Skor							1935	774%

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap brand image adalah 1935. Bobot tanggapan responden terhadap citra merek ini dapat dijelaskan pada interval kategori berikut:

- Jumlah sub indikator = 10
- Jumlah responden = 50
- Bobot maksimum = 2500
- Bobot minimum = 500
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 400
- Interval = $\frac{2500 - 500}{5}$

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
500	900	1.300	1.700	2.100	2.500

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand ambassador pada produk Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream berada pada kategori tinggi.

5.2.3 Analisis Keputusan Pembelian

Adapun analisis hasil tanggapan responden mengenai analisis keputusan pembelian berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang dilakukan kepada para konsumen yang pernah membeli kosmetik di toko Fajar Cosmetic pekanbaru yang dijadikan responden adalah seperti disajikan pada uraian berikut.

Tabel 5.23 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Produk wardah Lipstick Pada Toko Fajar Cosmetic Berdasarkan Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	12%
2	Setuju	35	70%
3	Cukup Setuju	9	18%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap membeli produk Wardah Lipstick pada toko Fajar Cosmetic berdasarkan kebutuhan yaitu sebanyak 35 responden atau 70%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 9 responden atau 18%. Kemudian 6 responden atau 12% memberikan tanggapan sangat setuju.

Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 5.24 Tanggapan Responden Terhadap Produk Wardah Lipstick Exclusive Aman dan Terpercaya Untuk Dipakai

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	4%
2	Setuju	35	70%
3	Cukup Setuju	9	18%
4	Tidak Setuju	4	8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan produk Wardah Lipstick Exclusive Aman dan terpercaya untuk dipakai yaitu sebanyak 35 responden atau 70%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 9 responden atau 18%. Kemudian 4 responden atau 8% memberikan tanggapan tidak setuju. Sisanya 2 orang responden atau 4% memberikan tanggapan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.25 Tanggapan Responden Terhadap Mencari Informasi Iklan Produk Wardah Lipstick Exclusive Di Toko Fajar Cosmetic

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	18%
2	Setuju	33	66%
3	Cukup Setuju	6	12%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan mencari informasi iklan produk Wardah Lipstick Exclusive di toko Fajar Cosmetic yaitu sebanyak 33 responden atau 66%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 9 responden atau 18%. Kemudian 6 responden atau 12% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 2 orang responden atau 4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.26 Tanggapan Responden Terhadap Mengetahui Produk Wardah Lipstick Exclusive Dari Konsumen Lain

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	30%
2	Setuju	28	56%
3	Cukup Setuju	5	10%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan mengetahui produk Wardah Lipstick Exclusive dari konsumen lain yaitu sebanyak 28 responden atau 56%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 15 responden atau 30%. Kemudian 5 responden atau 10% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 2 orang responden atau 4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.27 Tanggapan Responden Terhadap Memiliki Pilihan Dalam Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk Wardah Lipstick Exclusive Pada Toko Fajar Cosmetic

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	10%
2	Setuju	37	74%
3	Cukup Setuju	8	16%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap memiliki pilihan dalam mempertimbangkan untuk membeli produk Wardah Lipstick pada toko Fajar Cosmetic yaitu sebanyak 37 responden atau 74%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 8 responden atau 16%. Kemudian 5 responden atau 10% memberikan tanggapan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 5.28 Tanggapan Responden Terhadap Membeli Produk Wardah Lipstick Exclusive Pada Toko Fajar Cosmetic Secara Sadar

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	8%
2	Setuju	36	72%
3	Cukup Setuju	8	16%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan membeli produk Wardah Lipstick Exclusive pada toko

Fajar Cosmetic secara sadar yaitu sebanyak 36 responden atau 72%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 8 responden atau 16%. Kemudian 4 responden atau 8% memberikan tanggapan sangat setuju. Sisanya 2 orang responden atau 4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.29 Tanggapan Responden Terhadap Memutuskan Untuk Membeli Produk Wardah Lipstick Exclusive Pada Toko Fajar Cosmetic

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	4%
2	Setuju	35	70%
3	Cukup Setuju	9	18%
4	Tidak Setuju	4	8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan memutuskan untuk membeli produk Wardah Lipstick Exclusive pada toko Fajar Cosmetic yaitu sebanyak 35 responden atau 70%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan cukup setuju yaitu sebanyak 9 responden atau 18%. Kemudian 4 responden atau 8% memberikan tanggapan tidak setuju. Sisanya 2 orang responden atau 4% memberikan tanggapan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.30 Tanggapan Responden Terhadap Membeli Produk Wardah Lipstick Exclusive Pada Toko Fajar Cosmetic Tanpa Paksaan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	18%
2	Setuju	30	60%
3	Cukup Setuju	9	18%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan membeli produk Wardah Lipstick Exclusive pada toko Fajar Cosmetic tanpa paksaan yaitu sebanyak 30 responden atau 60%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 9 responden atau 18%. Kemudian 9 responden atau 18% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 2 orang responden atau 4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.31 Tanggapan Responden Terhadap Merasa Puas Dengan Produk Wardah Lipstick Exclusive Yang Dijual Di Toko Fajar Cosmetic

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	14%
2	Setuju	36	72%
3	Cukup Setuju	5	10%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan merasa puas dengan produk Wardah Lipstick Exclusive

yang dijual di toko Fajar Cosmetic yaitu sebanyak 36 responden atau 72%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 7 responden atau 14%. Kemudian 5 responden atau 10% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 2 orang responden atau 4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.32 Tanggapan Responden Terhadap Merasa Tidak Puas Dengan Produk Wardah Lipstick Exclusive Yang Dijual Di Toko Fajar Cosmetic

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	26%
2	Setuju	31	62%
3	Cukup Setuju	4	8%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan merasa tidak puas dengan produk Wardah Lipstick Exclusive yang dijual di toko Fajar Cosmetic yaitu sebanyak 31 responden atau 62%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 13 responden atau 26%. Kemudian 4 responden atau 8% memberikan tanggapan cukup setuju. Sisanya 2 orang responden atau 4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.33 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Jawaban Alternatif						
		5	4	3	2	1		
1	Membeli produk wardah berdasarkan kebutuhan	6	35	9	0	0	50	100%
	Bobot Nilai	30	140	27	0	0	197	79%
2	Produk wardah aman dan terpercaya untuk dipakai	2	35	9	4	0	50	100%
	Bobot Nilai	10	140	27	8	0	185	74%
3	Mencari informasi iklan di toko Fajar Cosmetic	9	33	6	2	0	50	100%
	Bobot Nilai	45	132	18	4	0	199	80%
4	Mendengarkan info produk wardah dari konsumen lain	15	28	5	2	0	50	100%
	Bobot Nilai	75	112	15	4	0	206	82%
5	Memiliki pilihan dalam mempertimbangkan membeli produk pada toko Fajar Cosmetic	5	37	8	0	0	50	100%
	Bobot Nilai	25	148	24	0	0	197	79%
6	Membeli produk wardah pada toko Fajar Cosmetic secara sadar	4	36	8	2	0	50	100%
	Bobot Nilai	20	144	24	4	0	192	77%
7	Memutuskan membeli produk pada toko Fajar Cosmetic	2	35	9	4	0	50	100%
	Bobot Nilai	10	140	27	8	0	185	74%

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Jawaban Alternatif						
		5	4	3	2	1		
8	Memutuskan membeli produk pada toko Fajar Cosmetic tanpa paksaan	9	30	9	2	0	50	100%
	Bobot Nilai	45	120	27	4	0	196	78%
9	Merasa puas dengan produk wardah yang dijual di toko Fajar Cosmetic	7	36	5	2	0	50	100%
	Bobot Nilai	35	144	15	4	0	198	79%
10	Merasa tidak puas dengan produk wardah yang dijual di toko Fajar Cosmetic	13	31	4	2	0	50	100%
	Bobot Nilai	65	124	12	4	0	205	82%
Total Skor							1960	784%

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa ringkasan hasil total bobot tanggapan responden terhadap keputusan pembelian adalah tahun 1960. Bobot tanggapan responden terhadap keputusan pembelian tersebut dapat dijelaskan dalam interval kategori berikut:

- Jumlah sub indikator = 10
- Jumlah responden = 50
- Bobot maksimum = 2500
- Bobot minimum = 500
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 400

- Interval
$$= \frac{2500 - 500}{5}$$

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
500	900	1.300	1.700	2.100
				2.500

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru berada pada kategori tinggi.

5.3 Analisis Kualitas Data

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item perangkat dan skor total. Koefisien korelasi antara skor untuk setiap item dan skor total dihitung dengan analisis korelasi item-total yang dimodifikasi. Peralatan survei dikatakan efektif jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Untuk $n=50$ dan $n-2=48$ didapatkan nilai r_{tabel} pada taraf 5% sebesar 0,2787

Tabel 5.34 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Brand Image (X1)	Item 1	0.785	0,2787	Valid
	Item 2	0.786	0,2787	Valid
	Item 3	0.655	0,2787	Valid
	Item 4	0.866	0,2787	Valid
	Item 5	0.848	0,2787	Valid
	Item 6	0.639	0,2787	Valid
Brand Ambassador (X2)	Item 1	0.843	0,2787	Valid
	Item 2	0.697	0,2787	Valid
	Item 3	0.712	0,2787	Valid
	Item 4	0.694	0,2787	Valid
	Item 5	0.744	0,2787	Valid
	Item 6	0.828	0,2787	Valid
	Item 7	0.568	0,2787	Valid
	Item 8	0.515	0,2787	Valid
	Item 9	0.661	0,2787	Valid
	Item 10	0.703	0,2787	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0.335	0,2787	Valid
	Item 2	0.615	0,2787	Valid
	Item 3	0.877	0,2787	Valid
	Item 4	0.810	0,2787	Valid
	Item 5	0.351	0,2787	Valid
	Item 6	0.299	0,2787	Valid
	Item 7	0.646	0,2787	Valid
	Item 8	0.815	0,2787	Valid
	Item 9	0.804	0,2787	Valid
	Item 10	0.813	0,2787	Valid

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel 5.34 di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk semua variabel lebih besar dari nilai pada r tabel. Oleh karena itu, metrik atau kuesioner yang digunakan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dikatakan kredibel atau kredibel jika jawaban seseorang atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah cronbach Alpha dengan membandingkan nilai alpha dengan standar. Koefisien alpha cronbach di atas 0,60 menunjukkan keandalan perangkat. Selanjutnya, semakin dekat ke 1 maka semakin tinggi konsistensi internal reliabilitas.

Tabel 5.35 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Brand Image (X1)	0,915	0,60	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,918	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel 5.35 di atas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa metrik atau kuesioner yang digunakan untuk semua variabel reliabel sebagai alat ukur variabel.

5.4 Uji Asumsi Klasik

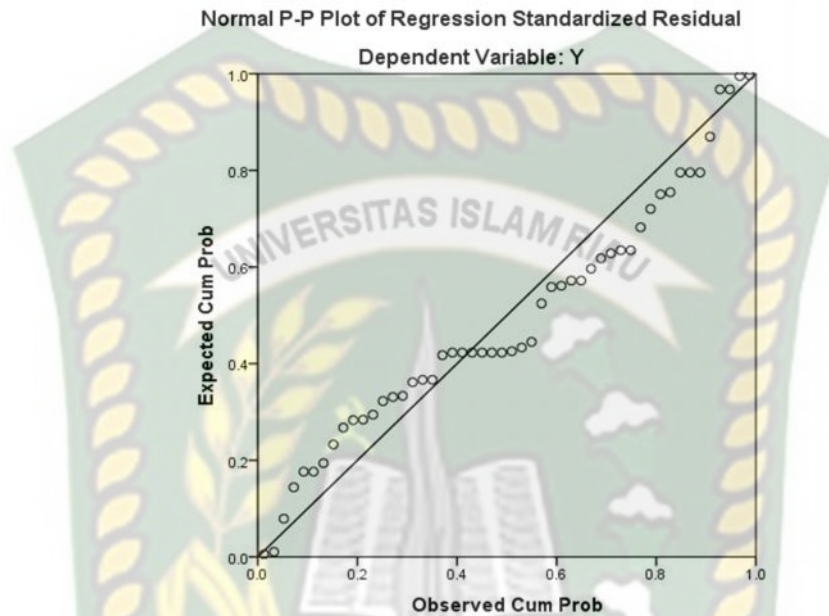
5.4.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data dapat dilihat dari plot probabilitas normal. Keputusan dalam uji normalitas menggunakan analisis grafik didasarkan pada (Santoso, 2010: 213).

- a. Jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data meluas jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Plot probabilitas yang biasa untuk penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 5.1 Normal Probability Plot

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Gambar 5.1 di atas maka dapat di lihat bahwa data menyebar dan mengikuti secara diagonal. Oleh karena itu, model regresi dapat diartikan memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, Asymp. Sig. Hasilnya (kedua sisi) adalah 0,440 yang lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 5.36 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000E+00
	Std. Deviation	1.87597183
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		.867
Asymp. Sig. (2-tailed)		.440

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan, 2020

5.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel independen (independen). Anda dapat memeriksa nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation factor (VIF) untuk mendeteksi ada atau tidaknya beberapa ko-linearitas dalam regresi. Pedoman model regresi tanpa multikolinieritas adalah nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10 dan Tolerance > 0,10.

Tabel 5.37 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.445	2.249
	X2	.445	2.249

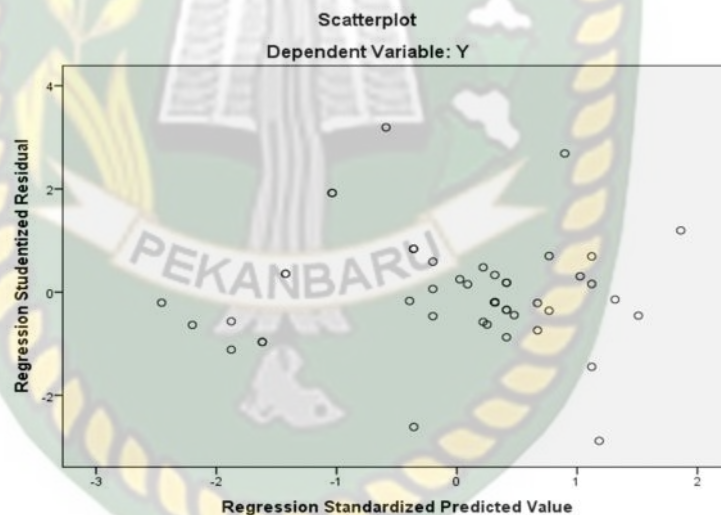
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 5.37, nilai VIF untuk semua variabel independen <10 dan toleransi $> 0,10$ diperoleh dari hasil perhitungan analisis data di atas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki multiple collinearity.

5.4.3 Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi heterogenitas adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk mereview grafik scatter plot. Adanya titik pola teratur tertentu (bergelombang, diperbesar, menyusut) menandakan telah terjadi heterogenitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebut meluas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada heterogenitas (Ghozali, 2005). Gambar sebar untuk penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Gambar 5.2 di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebut tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dan tersebar di atas dan di bawah angka 0.

Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak heterogen.

5.4.4 Uji Autokorelasi

Untuk menguji korelasi otomatis, Anda dapat memeriksa nilai Durbin Waston (DW). Artinya, jika nilai DW berada di antara dL dan $(4-dU)$, atau jika $dU < DW < (4-dL)$, tidak ada korelasi otomatis. Jika nilai DW lebih kecil dari dL atau DW lebih besar dari $(4-dL)$ berarti terjadi autokorelasi. Anda dapat melihat nilai dL dan dU di tabel Durbin Waston, atau nilai $dL = 1,628$; $dU = 2,372$. Catatan: n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen, dan α adalah tingkat signifikansi.

Tabel 5.38 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.704	.691	1.91547	2.245

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai untuk model Durbin-Watson adalah 2.245. Dari tabel Durbin Watson dengan $\alpha = 5\%$. $n = 50$; $(k = 2)$ mendapat nilai $dU = 1,628$. Dari nilai ini, kita dapat melihat bahwa $4-dU = 2,372$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2.245 lebih besar dari 1.628 dan lebih kecil dari 2.372. Artinya, model yang Anda buat tidak memiliki masalah autokorelasi.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Tabel berikut menunjukkan hasil koefisien regresi dari pengujian yang dilakukan.

Tabel 5.39 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.002	2.055		2.920	.005
1 X1	.465	.121	.457	3.843	.000
X2	.280	.076	.441	3.703	.001

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 6,002 + 0,465X1 + 0,280X2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai a = 6,002 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) bernilai 6,002 jika variabel citra merek (X1) dan duta merek (X2) konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,465 yang bertanda positif. Artinya untuk setiap 1 unit perubahan variabel citra merek (X1) didapatkan perubahan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,465 satuan searah, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

- c. Nilai koefisien regresi variabel brand ambassador (X2) sebesar 0,280 yang bertanda positif. Artinya untuk setiap 1 unit perubahan variabel Brand Ambassador (X2) didapatkan perubahan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,280 unit searah dengan asumsi variabel lainnya konstan.

5.5.2 Uji t

Tabel 5.40 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	6.002	2.055			2.920	.005
	X1	.465	.121	.457		3.843	.000
	X2	.280	.076	.441		3.703	.001

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel di atas, variabel citra merek (X1) memiliki nilai t hitung 3,843, signifikansi 0,000, dan nilai t tabel 5% pada taraf signifikansi 1,9860. Dengan demikian diketahui thitung (3,843) > ttabel (2,0117) dan Sig (0,000) < 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, variabel brand ambassador (X2) memiliki nilai t hitung 3,703 dan signifikansi 0,001. Dengan demikian diketahui thitung (3,703) > t tabel (2,0117) dan Sig (0,000) < 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.5.3 Uji F

Uji kesesuaian dilakukan pada uji F. Uji F dilakukan untuk melihat apakah nilai variabel dependen Y dapat diprediksi menggunakan koefisien regresi berganda yang diperoleh dalam model. Ini adalah nilai variabel dependen bersama dengan variabel independen. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai F hitung seperti pada tabel ANOVA berikut ini.

Tabel 5.41 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.976	2	204.988	55.870	.000 ^b
	Residual	172.444	47	3.669		
	Total	582.420	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image

Sumber: Data Olahan, 2020

Uji F ini dijalankan dengan tingkat kepercayaan 5% atau nilai alpha 0,005 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan nilai keputusan pembelian.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa gabungan variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan nilai keputusan pembelian.

Dari tabel terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 55,870 pada tingkat signifikansi 0.000, artinya dapat dipastikan bahwa F hitung lebih besar daripada F table (2.80).

Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) dan brand ambassador (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan Keputusan Pembelian (Y).

5.5.4 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Jika nilai R mendekati 1, maka hubungan antar variabel dinyatakan kuat.

Tabel 5.42 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.704	.691	1.91547	2.245

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.42 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,839, yang mana nilai tersebut mendekati angka 1. Maka dapat disimpulkan hubungan antar variabel dinyatakan kuat.

5.5.5 Koefisien Determinasi

Koefisien keputusan merupakan koefisien yang menunjukkan persentase seluruh pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase ini menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi faktor keputusan, semakin baik variabel independen

menggambarkan variabel dependen. Oleh karena itu persamaan regresi yang dihasilkan cocok untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Tabel 5.43 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.704	.691	1.91547	2.245

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 5.43 di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah 0.704 atau 70,4%. Hal ini dikarenakan kontribusi pengaruh variabel citra merek (X1) dan duta merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 70,4%, dan sisanya 29,6% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

5.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, dinyatakan bahwa citra merek dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya faktor korelasi (R) atau citra merek dan brand ambassador dalam keputusan pembelian konsumen. Tingkat keeratan hubungan antar variabel adalah 0,839 (83,9%). Karena perhitungan ini mendekati 1, kita dapat menyimpulkan bahwa kekuatan hubungan linier antara citra merek dan duta merek dalam keputusan pembelian konsumen adalah kuat.

Faktor keputusan (R²) sebesar 0,704 (70,4%) untuk pengaruh citra merek dan duta merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa

brand image dan brand ambassador secara bersama-sama cukup berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian produk Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream di toko Fajar Cosmetic Pekanbaru. Sedangkan dari hasil uji signifikansi yaitu uji F diperoleh nilai Fhitung $(55,870) > F_{tabel} (2,80)$ pada taraf signifikansi $(0,000) < (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa brand image dan brand ambassador secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream di Fajar Cosmetic Store Pekanbaru.

Citra merek dari perspektif konsumen merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan produk baik buruknya. Dalam studinya, Fransisca (2010) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra suatu produk yang baik mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut begitu pula sebaliknya. Citra merek yang buruk mempengaruhi konsumen untuk tidak membelinya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek wardah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karna citra merek wardah dikenal bagus dan mengandung bahan baku yang aman dan halal, dan wardah juga dibandrol dengan harga yang cukup terjangkau.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh brand ambassador. Menurut Lea-Greenwood (2012), Brand Ambassador adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan masyarakat umum dan berharap dapat meningkatkan penjualan. Sebagai komunikator, duta merek perlu menarik

konsumen. Penampilan yang menarik dan tingkat pengetahuan yang tinggi tentang produk dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Oleh karena itu, brand ambassador dipilih dari kalangan selebriti terkenal dan yang memiliki reputasi yang baik secara pribadi.

Bagi perusahaan, penggunaan brand ambassador dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Perusahaan harus dapat mengetahui permintaan konsumen agar dapat memilih brand ambassador yang tepat untuk produknya. Wardah menunjuk dewi Sandra sebagai brand ambassador karena nilai-nilai positif yang dimiliki dewi Sandra dapat memotivasi dan menginspirasi para konsumen, sebagai duta merek wardah yang berhijab dan memiliki reputasi yang baik diharapkan dapat menginspirasi wanita untuk menjadi positif, bernilai dan bermakna dalam hidup.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Laksmi Dara, Apriatni Endang Prihatin (2018), yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memilih setuju bahwa brand image dan celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Luh de Ayuningrum Ratna Pertiwi (2017), yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000, yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05 atau 5%.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian konsumen Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream di Toko Fajar Comstic Pekanbaru berada dalam kategori tinggi dengan bobot skor 1960. Semakin baik brand image dan brand embassador maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.
2. Secara bersama-sama variabel brand image (X1) dan variabel brand ambassador (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream di toko Fajar Cosmetic Pekanbaru.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memperhatikan mutu keamanan dari produk yang dijual dan dijadikan masukan serta bahan pengembangan dan sebagai sumber informasi dan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

2. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama studi di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Memberikan informasi kepada semua pihak membaca penelitian ini, dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Popy Anandia.2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Cosmetics*. Jurnal
- Luh De Ayuningrum Pertiwi. 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream*. Jurnal
- Kotler,dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Juliana.2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House Pada Mahasiswi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci*. Jurnal
- Cece Ike.2015. *Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya*. Skripsi. Universitas Narotama Surabaya. Vol. 1. No.2
- AG. Suyono, Sri sukrawati, Pramono.2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta : Intidayu Press
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yan Bayu Bramantya.2015. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar*. Jurnal
- Rizki Shinta.2016. *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas produk, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli*. Jurnal.Universitas Diponegoro Semarang. Vol.5.No.2
- Ferdinand, Agusty.2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jilid Pertama. Jakarta : Erlangga
- www.topbrand-awards.com (*wesite penelitian survey top brand*) (diakses pada 3 februari 2020)
- Prabowo, Y. W., Suharyono, dan Sunarti. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14, No. 2, hlm: 1-7

Sumarwan ujang, dkk.2009. *Pemasaran Strategik*. Edisi Pertama. Jakarta: Inti Prima.

Zafar Dan Rafique.2012. *Impact Of Celebrity Advertisement On Customers Brand Perception And Purchase Intention*. Journal Of Business Manajement Volume 1 No 11,53-67

Mubarok, Dadan Abdul Aziz. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 3, No.1.

