

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : NURMALA
NPM : 1905160180
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 14 Oktober 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : NURMALA
NPM : 1905160180
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PROMOSI HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Fenguji I

Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si

Fenguji II

Barliachan, S.E., M.M

Pembimbing

Irma Christina, S.E., M.M

PANITIA

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Gurawan, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama : NURMALA

N.P.M : 1905160180

Program Studi : MANAJEMEN

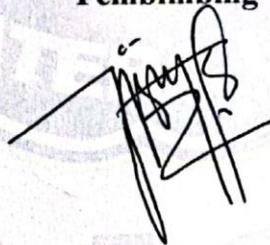
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Tugas Akhir: **PENGARUH PROMOSI HARGA DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN
PRODUK WARDAH PADA GENERASI Z DI KOTA
MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, 9 Oktober 2024

Pembimbing



IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Nurmala
 NPM : 1905160180
 Dosen Pembimbing : Irma Christiana, S.E., M.M.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan

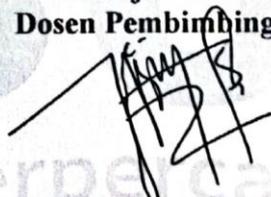
| Item | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|-------------------------------|---|---------|-------------|
| Bab 1 | | | |
| Bab 2 | | | |
| Bab 3 | | | |
| Bab 4 | Revisi diskrusidata, dan pembahasan dicari juga penelitian yg tidak segalan | | / |
| Bab 5 | Revisi kesimpulan dan ditambahkan keterbatasan penelitian | | / |
| Daftar Pustaka | - Gunakan mendeley - sitasi artikel dosen | | / |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | Aee selesai bimbingan lanjut & rdang | 9/10-24 | / |

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, 5 Oktober 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nurmala
NPM : 1905160180
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “**Pengaruh Promosi Harga dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Generasi Z dikota Medan**” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Nurmala

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

**NURMALA
NPM: 1905160180**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : nurmala2499@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi, Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan . Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Data yang disajikan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan dengan populasi tidak diketahui dan sampel sebanyak 100 orang dengan penarikan sampel menggunakan rumus lemeshow. Hasil penelitian ini adalah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Dan Promosi, Harga dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan .

Kata Kunci : Promosi, Harga, Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

***THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE AND CELEBRITY ENDORSER
ON THE DECISION TO PURCHASE WARDAH PRODUCTS ON
GENERATION Z IN MEDAN CITY***

**NURMALA
NPM: 1905160180**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : nurmala2499@gmail.com

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Promotion on Purchasing Decisions. To determine and analyze Price on Purchasing Decisions. To determine and analyze Celebrity Endorser on Purchasing Decisions. To determine and analyze the influence of Promotion, Price and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions of Wardah Products in Generation Z in Medan City. In this study, an associative approach is used to determine the relationship between each variable. The data presented in the form of quantitative data is to test and analyze data by calculating numbers and then drawing conclusions and testing them. In this study, the object studied was Wardah Products in Generation Z in Medan City with an unknown population and a sample of 100 people with sampling using the lemeshow formula. The results of this study are that Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions. Price has a significant effect on Purchasing Decisions. Celebrity Endorser has a significant effect on Purchasing Decisions. And Promotion, Price and Celebrity Endorser have a significant effect on Purchasing Decisions of Wardah Products in Generation Z in Medan City.

Keywords: Promotion, Price, Celebrity Endorser and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir. Tugas akhir ini yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tugas akhir ini diajukan dengan judul : **“Pengaruh Promosi, Harga Dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan ”**

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian tugas akhir ini, namun penulis berusaha maksimal mungkin untuk menyusun tugas akhir ini dengan sebaik- baiknya. penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat tugas akhir.

Dalam penulisan tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Muhammad Yamin dan ibunda tercinta Nuriati yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Irma Christiana SE. M.M Selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal.
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada Ibu Assoc. Prof. Julita, S.E., M.Si. selaku dosen PA penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari penyusunan tugas akhir ini belum sempurna baik secara penulisannya maupun secara isi karena keterbatasan kemampuan penulis, oleh

karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi pembaca terlebih bagi penulis sendiri

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, September 2024
Penulis

NURMALA
NPM 1905160180

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK..... | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1.Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2.Identifikasi Masalah..... | 10 |
| 1.3.Batasan Masalah..... | 11 |
| 1.4. Rumusan Masalah..... | 11 |
| 1.5 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.6 Manfaat Penelitian..... | 12 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA..... | 14 |
| 2.1.Landasan Teori | 14 |
| 2.1.1. Keputusan Pembelian | 14 |
| 2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian..... | 14 |
| 2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian..... | 15 |
| 2.1.1.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian | 19 |
| 2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.... | 22 |
| 2.1.2. Promosi | 24 |
| 2.1.1.1. Pengertian Promosi..... | 24 |
| 2.1.1.2. Tujuan Promosi | 26 |
| 2.1.1.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Promosi..... | 29 |
| 2.1.1.4. Indikator Promosi | 30 |
| 2.1.3. Harga | 32 |
| 2.1.1.1. Pengertian Harga..... | 32 |
| 2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat Harga..... | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.1.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga | 36 |
| 2.1.1.4. Indikator Harga..... | 38 |
| 2.1.4. <i>Celebrity Endorse</i> | 39 |
| 2.1.1.1. Pengertian <i>Celebrity Endorse</i> | 39 |
| 2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat <i>Celebrity Endorse</i> | 40 |
| 2.1.1.3. Peran <i>Celebrity Endorse</i> | 43 |
| 2.1.1.4. Indikator <i>Celebrity Endorse</i> | 45 |
| 2.2. Kerangka Konseptual..... | 46 |
| 2.3. Hipotesis..... | 52 |
| BAB 3 METODELOGI PENELITIAN | 53 |
| 3.1. Pendekatan Penelitian..... | 53 |
| 3.2. Definisi Operasional..... | 53 |
| 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 55 |
| 3.4. Populasi dan Sampel | 56 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data..... | 57 |
| 3.6. Teknik Analisis Data..... | 58 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN | 65 |
| 4.1. Hasil Penelitian..... | 65 |
| 4.2. Pembahasan..... | 87 |
| BAB 5 PENUTUP..... | 95 |
| 5.1. Kesimpulan | 95 |
| 5.2. Saran..... | 95 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian..... | 96 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Hasil Pra Riset..... | 8 |
| Tabel 3.1 Indikator Variabel | 54 |
| Tabel 3.2 Waktu Penelitian | 55 |
| Tabel 3.3 Skala Pengukuran | 57 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden | 65 |
| Tabel 4.2 Tingkatan Pendidikan Responden | 66 |
| Tabel 4.3 Umur Responden | 66 |
| Tabel 4.4 Lama Menggunakan Responden | 67 |
| Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian..... | 68 |
| Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Promosi | 69 |
| Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Harga..... | 71 |
| Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel <i>Celebrity Endorser</i> | 73 |
| Tabel 4.9 Uji Validitas | 74 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas..... | 76 |
| Tabel 4.11 Uji Multikoleneritas | 78 |
| Tabel 4.12 Regresi Linear Berganda | 80 |
| Tabel 4.13 Uji Secara Parsial (Uji-t)..... | 83 |
| Tabel 4.14 Uji Secara Simultan (Uji-F)..... | 85 |
| Tabel 4.15 Uji Koefiseien Determinasi..... | 86 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar1.1.Produk Kecantikan di Indonesia..... | 2 |
| Gambar1.2.Data Penjualan Top Brand Kosemetik di Indonesia..... | 3 |
| Gambar1.3 . <i>Celebrity Endorse</i> Wardah | 7 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 52 |
| Gambar 3.1 Uji t..... | 63 |
| Gambar 3.2 Uji F | 63 |
| Gambar 4. 1 Uji Normalitas | 77 |
| Gambar 4. 2 Uji Heterokedinitas..... | 80 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahanbahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti lotion untuk kulit, powder, sabun, deodorant dan masih banyak lagi yang lainnya, dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. Sebagai contoh keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik, dan praktis dibawa atau dari segi formulasinya seperti lotion, tabir surya telah ada kandungan

pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang bepergian (Nuraini & Maftukhah, 2015)

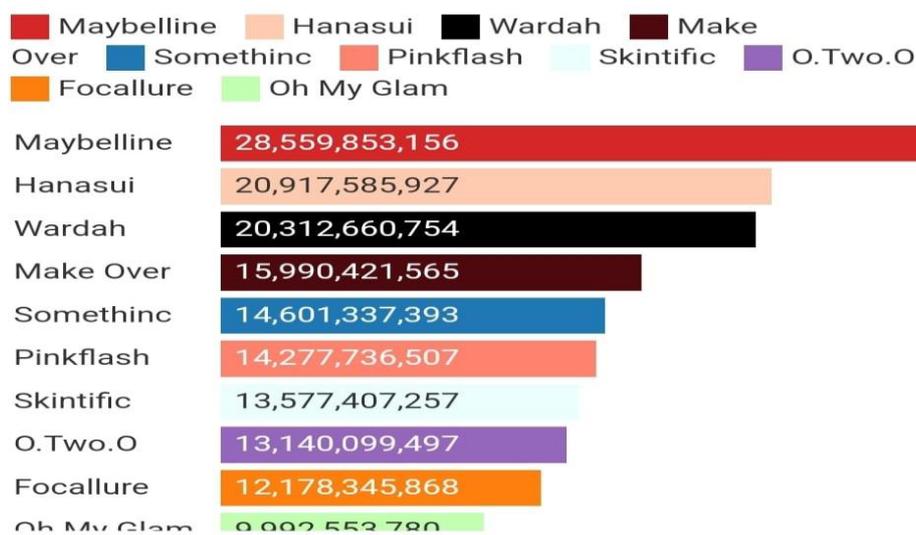
| Produk | Nilai penjualan (Rp miliar) | Volume penjualan (unit) |
|------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Perawatan Wajah | 740.68 | 15,539,179 |
| Perawatan Tubuh | 249.94 | 8,112,375 |
| Paket Kecantikan | 201.58 | 1,752,038 |
| Parfum | 182.53 | 3,157,818 |
| Kosmetik Wajah | 165.15 | 3,410,341 |
| Perawatan Rambut | 156.25 | 3,411,877 |
| Kosmetik Bibir | 122.16 | 3,884,639 |
| Kosmetik Mata | 78.24 | 3,910,412 |
| Alat Kecantikan | 64.85 | 5,796,920 |
| Perawatan | 45.08 | 1,094,039 |

Sumber : www.kompas.com

Gambar1.1.Produk Kecantikan di Indonesia

Penjualan produk kecantikan dan perawatan wajah serta tubuh lewat platform e-commerce menembus Rp 2,04 triliun pada Ramadhan tahun ini. Angka ini melonjak 25% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Data Kompas.co.id menunjukkan produk perawatan wajah masih menjadi barang yang paling banyak dicari. Data penjualan diambil dari merchant di Tokopedia, Shopee & Blibli pada periode awal Ramadhan hingga minggu ketiga (13 Maret-2 April 2024). Penjualan produk perawatan menembus Rp 740,68 miliar atau naik 22%. Jumlah produk yang terjual mencapai 15.539.179 unit. Produk kedua yang paling laris adalah perawatan tubuh yakni Rp 249,94 miliar dengan jumlah barang terjual mencapai 8,11 juta. Produk yang tak kalah laris adalah produk yang dibuat dengan paket atau

paket kecantikan yakni sekitar Rp 201,58 miliar. Produk ini biasanya dijual dalam bundling sehingga harganya lebih murah. Parfum juga menjadi produk laris dengan penjualan mencapai Rp 182,53 miliar dengan total produk terjual sekitar 3,16 juta. Data menunjukkan kaum Hawa tak ketinggalan memborong produk perawatan wajah. Penjualan perawatan pria menembus Rp 45,08 miliar dengan total barang terjual mencapai 1,09 juta unit. Penjualan produk perawatan pria melesat 70% dari sisi nilai dan 83% dari sisi volume (<https://www.cnbcindonesia.com>)



Sumber : www.kompas.com

Gambar1.2.Data Penjualan Top Brand Kosmetik

Berdasarkan data [kompas.com](http://www.kompas.com) yang merangkum penjualan 10 Top Brand Ramadhan 2024 dari 13 Maret-2 April 2024, menunjukkan Hanasui di posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak mencapai 813.932 produk. Untuk di urutan ke-2 dan ke-3 ditempati Pinkflash dan Oh My Glam, masing-masing mencatatkan penjualan sebanyak 557.214 produk dan 459.606 produk. Wardah di posisi selanjutnya dengan penjualan 456.781 dan Maybelline menempati posisi

ke-5 dengan 439.888 produk. Sementara jika dinilai berdasarkan nilai penjualan, Hanasui berhasil menempati posisi kedua teratas setelah Maybelline sebanyak Rp 20,91 miliar (<https://www.kompas.com>)

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen untuk memutuskan benar-benar membeli atau tidaknya dalam suatu produk. Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara actual untuk melakukan pembelian suatu produk (Tanjung et al., 2022).

Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat (Nasution et al., 2019).

Menurut (Fahmi, 2016) Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Arif & Putri, 2020).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kurnia et al., 2022). Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih produk yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar (Siregar, 2021).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk (Astuti et al., 2021) . Promosi termasuk salah satu cara yang efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan (Purnama et al., 2021).

Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Arda et al., 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga (Nasution et al., 2019). Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan (Tirtayasa et al., 2022).

Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Arianty et al., 2022).. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan (Handoko, 2019)



Gambar1.3.Celebrity Endorse Produk Wardah

Dan fenomena terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah adanya *Celebrity endorser*. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media periklanan dapat menarik calon konsumen, maka perlu adanya dukungan dari *Celebrity endorser* sebagai penyampai pesan dalam iklan. *Celebrity endorser* adalah figur (aktor, entertainer, atau atlit) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang membicarakan produk, yang pada

gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen menunjuk pada produk yang didukungnya (Febriani & Khairusy, 2020)

Endorser adalah pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Endorser sering disebut sebagai direct source yaitu seorang pembicara yang menyampaikan pesan dan/ atau mendemonstrasikan suatu produk atau jasa, endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih untuk mewakili citra suatu produk (product image), karena biasanya tokoh masyarakat berkarakter. daya tarik yang menonjol dan kuat (Muslih et al., 2021).

Berdasarkan pra riset yang dilakukan penulis kepada 30 Orang Pengguna Wardah di Kota Medan, maka dapat di tampilkan hasil pra risetnya yaitu :

Tabel. 1.1. Hasil Pra Riset

| No | Variabel | Pernyataan | Jawaban | |
|----|---------------------|---|---------|-------|
| | | | Ya | Tidak |
| 1 | Keputusan Pembelian | Keaslian produk wardah yang diragukan. Karena ada risiko membeli produk palsu, terutama jika membelinya dari penjual yang tidak resmi atau online marketplace yang tidak terverifikasi. Dan produk wardah yang diinginkan terkadang tidak tersedia di toko tertentu, sehingga pembeli harus mencari di tempat lain atau menunggu restock. | 90 % | 10 % |
| 2 | Promosi | Jangkauan promosi produk wardah yang tidak optimal, terutama di kalangan generasi | 70 % | 30 % |

| No | Variabel | Pernyataan | Jawaban | |
|----|---------------------------|--|---------|-------|
| | | | Ya | Tidak |
| | | muda yang lebih banyak menghabiskan waktu di media digital. Dan toko kosmetik dan e-commerce sering menawarkan promosi dan diskon untuk produk Wardah, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian | | |
| 3 | Harga | Tidak konsistennya harga produk Wardah di semua saluran distribusi sehingga masyarakat kebingungan dalam menentukan harga sebenarnya | 75 % | 25 % |
| 4 | <i>Celebrity endorser</i> | Celebriti endorse tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak cukup dikenal di kalangan target pasar karena merupakan artis dari Korea | 60 % | 40 % |

Sumber : Hasil Prariset (2024)

Fenomena yang ditemukan pada Generasi Z Di Kota Medan pengguna produk Wardah pada keputusan pembelian generasi Z takut dalam membeli produk Wardah karena keaslian produk Wardah. Ada risiko membeli produk palsu, terutama jika membelinya dari penjual yang tidak resmi atau online marketplace yang tidak terverifikasi. Dan produk Wardah yang diinginkan terkadang tidak tersedia di toko tertentu, sehingga pembeli harus mencari di tempat lain atau menunggu restock.

Fenomena tentang promosi yakni Strategi promosi produk wardah yang belum efektif, seperti diskon, iklan, dimana hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang menarik perhatian dan mudah diakses oleh konsumen bisa mendorong peningkatan penjualan Dan toko kosmetik dan e-commerce sering menawarkan promosi dan diskon untuk produk Wardah, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Fenomena tentang harga, Wardah dikenal menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek internasional. Hal ini membuat produk Wardah lebih mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat di Medan. Akan tetapi Tidak konsistennya harga produk wardah di semua saluran distribusi sehingga masyarakat kebingungan dalam menentukan harga sebenarnya.

Fenomena tentang *Celebrity Endorse* bahwa masyarakat tertarik membeli produk karena tertarik dengan bujukan dari *Celebrity endorser*. Terutama pada produk wardah *Celebrity endorser* nya adalah salah satu artis korea muallaf yakni Ayana Jihye Moon. Akan tetapi *Celebrity endorse* tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak cukup dikenal di kalangan target pasar karena merupakan artis dari korea bukan dari Indonesia

.Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi, Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pengguna produk Wardah.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan adalah sebagai berikut :

1. Pembeli takut dalam membeli, karena ada risiko membeli produk palsu, terutama jika membelinya dari penjual yang tidak resmi atau online marketplace yang tidak terverifikasi.
2. Strategi promosi produk wardah yang belum efektif, seperti diskon dan iklan.
3. Tidak konsistennya harga produk wardah di semua saluran distribusi sehingga masyarakat kebingungan dalam menentukan dan membeli produk Wardah di saluran distribusi.
4. *Celebrity endorse* tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak cukup dikenal di kalangan target pasar karena merupakan artis dari Korea bukan dari Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian namun, dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada tiga faktor yaitu Pengaruh Promosi, Dan *Celebrity Endorse*. Dan objek penelitian dilakukan pada Generasi Z pengguna Wardah di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z Di Kota Medan ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z Di Kota Medan ?

3. Apakah *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z Di Kota Medan ?
4. Apakah promosi, harga dan *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z Di Kota Medan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Suatu peningkatan usaha akan dapat terlaksana dengan baik jika di tentukan terlebih dahulu tujuan dan kegunaannya. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z Di Kota Medan .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z Di Kota Medan .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z Di Kota Medan .
4. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi, harga dan *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z Di Kota Medan .

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh Promosi, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pengguna produk Wardah
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Promosi, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pengguna produk Wardah

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.
- b. Bagi Generasi Z Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pengguna produk Wardah

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Prilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan prilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami prilaku konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Prilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Menurut (Swastha & Irawan, 2015) keputusan pembelian adalah penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian

Menurut (Tjiptono, 2019) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya,

yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin (Khair, 2016)

Keputusan Konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Iskandar & Nasution, 2019)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut (Arfah, 2022) tujuan keputusan pembelian umumnya melibatkan berbagai aspek yang dapat berbeda tergantung pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Berikut adalah beberapa tujuan utama keputusan pembelian:

1. Memenuhi Kebutuhan

Pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, atau perumahan. Ini adalah alasan paling fundamental dalam keputusan pembelian.

2. Memecahkan Masalah

Konsumen membeli produk atau layanan untuk menyelesaikan masalah tertentu, seperti membeli obat untuk menyembuhkan penyakit.

3. Meningkatkan Kualitas Hidup

Beberapa pembelian bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan atau kenyamanan, misalnya membeli peralatan rumah tangga yang lebih canggih atau kendaraan yang lebih efisien.

4. Gaya Hidup dan Status Sosial

Banyak konsumen membeli produk untuk mencerminkan gaya hidup tertentu atau meningkatkan status sosial mereka, seperti membeli pakaian bermerek atau gadget terbaru.

5. Kepuasan Emosional

Selain alasan rasional, keputusan pembelian juga sering dipengaruhi oleh emosi. Produk yang memberikan kebahagiaan, hiburan, atau kepuasan pribadi bisa menjadi tujuan pembelian.

6. Investasi dan Nilai Jangka Panjang

Beberapa keputusan pembelian dibuat untuk memperoleh keuntungan di masa depan, seperti berinvestasi dalam properti, saham, atau pendidikan

Menurut (Dianah & Welsa, 2017) adapun tujuan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Memenuhi Kebutuhan

Keputusan pembelian diambil untuk mendapatkan produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhan fungsional atau emosional konsumen, seperti kebutuhan akan makanan, pakaian, kenyamanan, atau status.

2. Memaksimalkan Kepuasan

Tujuan lainnya adalah memastikan bahwa produk atau layanan yang dipilih memberikan kepuasan maksimal, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun pengalaman pengguna.

3. Efisiensi Biaya

Konsumen berusaha membuat keputusan pembelian yang efisien, yaitu memilih produk dengan harga yang sepadan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh, sehingga merasa bahwa pembelian tersebut adalah keputusan yang tepat secara finansial.

4. Meminimalkan Risiko

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, merek, reputasi, dan ulasan, konsumen berupaya meminimalkan risiko pembelian, seperti kerugian finansial, penipuan, atau ketidakpuasan terhadap produk.

5. Mendukung Gaya Hidup atau Identitas

Bagi sebagian konsumen, keputusan pembelian bertujuan untuk mendukung gaya hidup atau mencerminkan identitas pribadi, misalnya memilih produk ramah lingkungan, barang mewah, atau teknologi terbaru.

6. Mendapatkan Nilai Tambah

Keputusan pembelian sering kali juga dipengaruhi oleh tujuan untuk mendapatkan nilai tambah, seperti diskon, garansi, atau layanan purna jual yang memuaskan.

Menurut (Sofyan, 2022) adapun manfaat dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut (Sekarini & Sukresna, 2016) adapun manfaat keputusan pembelian yakni :

1. Pemenuhan Kebutuhan dan Keinginan

Keputusan pembelian barang membantu konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, baik yang bersifat fungsional (seperti barang rumah tangga) maupun emosional (seperti barang mewah atau produk yang mencerminkan status).

2. Efisiensi Keuangan: Dengan membuat keputusan pembelian yang tepat, konsumen dapat memperoleh barang dengan nilai terbaik, sesuai dengan

anggaran mereka. Ini membantu menghindari pemborosan dan memaksimalkan manfaat dari setiap pengeluaran.

3. Pengurangan Risiko

Keputusan pembelian yang matang dan didasarkan pada penelitian, ulasan, atau rekomendasi, membantu konsumen mengurangi risiko membeli barang yang berkualitas rendah atau tidak sesuai dengan harapan.

4. Kepuasan Pelanggan

Konsumen yang melakukan pembelian dengan penuh pertimbangan cenderung merasa puas dengan produk yang mereka pilih.

5. Penghematan Waktu dan Usaha

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan merek sebelum membeli, konsumen dapat menghemat waktu dan usaha dalam memilih barang, serta menghindari pembelian impulsif yang mungkin kurang bermanfaat.

6. Manfaat Jangka Panjang

Keputusan pembelian barang berkualitas, terutama untuk barang-barang tahan lama (seperti elektronik atau perabotan), memberikan manfaat jangka panjang.

2.1.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Shinta, 2019) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

1. Faktor Individu

- a. Harga dan kebutuhan
- b. Kepribadian dan gaya hidup

- c. Pengetahuan
2. Faktor Psikologis
 - a. Persepsi dan keterlibatan
 - b. Proses pembelajaran
 - c. Sikap
 3. Faktor Lingkungan
 - a. Budaya dan Demografi
 - b. Keluarga
 - c. Kelompok
 - d. Kelas sosial

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yakni faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

1. Faktor Budaya

Adapun faktor budaya terdiri :

- a. Budaya (Culture), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. Subbudaya, Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya

tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial,

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok Referensi (Reference Group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.
- c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah.
- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2019) Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan

harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu

Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya.

3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran..

Menurut (Lupiyoadi, 2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk jasa .

Menurut (Astuti & Abdullah, 2018) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu asarah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi

kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Dan Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Nasution et al., 2019).

Menurut (Arianty, 2013) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk". Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Suryana & Bayu, 2014), menjelaskan bahwa Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Sedangkan Menurut(Tjiptono, 2019), mengatakan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan marketing untuk memperkenalkan atau memberitahu tentang suatu produk atau jasa dengan semenarik mungkin dan menawarkan serta menarik konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2.2. Tujuan dan Manfaat Promosi

Menurut (Kismono, 2012) perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas

1. Menginformasikan

Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi.

2. Menaikkan Tingkat Penjualan

Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya.

3. Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil

Pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.

4. Menempatkan Hasil Kerja (Produk)

Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing.

5. Merepresentasikan produk

Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk.

Menurut (Bairizki, 2017) tujuan utama promosi ialah

1. Memberi informasi

Memberi informasi adalah tindakan menyampaikan pengetahuan, fakta, data, atau detail yang relevan kepada orang lain dengan tujuan untuk membantu mereka memahami suatu hal atau situasi. Informasi yang diberikan bisa berupa penjelasan, arahan, pemberitahuan, atau klarifikasi tentang topik tertentu

2. Menarik perhatian

Menarik perhatian adalah upaya atau tindakan untuk membuat orang lain tertarik, fokus, atau memberi perhatian penuh pada sesuatu. Ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti menggunakan bahasa yang kuat, visual yang menarik, suara yang berbeda, atau tindakan yang mencolok

3. Memberi pengaruh meningkatnya penjualan

Memberi pengaruh meningkatnya penjualan adalah tindakan atau strategi yang dilakukan untuk mendorong konsumen agar lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli produk atau layanan, sehingga penjualan meningkat. Ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas produk, memberikan promosi, memperbaiki layanan pelanggan, menggunakan strategi pemasaran yang efektif, atau memperkuat mereka

Menurut (Lupiyoadi, 2018) terdapat beberapa manfaat promosi, diantaranya adalah :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk pengenalan produk-produk baru, adalah untuk mereangsang munculnya kebutuhan.

2. Mengumpulkan Informasi (*Gathering Information*)

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternative

4. Keputusan Membeli (*Decision to Purchase*)

Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama. Peragaan dalam toko ritel dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Penggunaan Produk (*Product Use*)

Berkomunikasi dengan para pembeli sesudah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi penting.

Menurut (Marpaung & Mekaniwati, 2020) manfaat dari promosi menurut

Susilawati dalam (Arieca, 2002), diantaranya :

1. Menyebarkan informasi
2. Untuk dapat meningkatkan penjualan
3. Untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama
4. Menjaga kestabilan selama penurunan pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.1.2.3. Faktor Faktor Yang mempengaruhi Promosi

Menurut (Lupiyoadi, 2018) ada beberapa faktor faktor promosi yaitu

1. Penjual (*The Marketer*)

Adalah promosi penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong grosir, grosir mendorong pengecer, dan pengecer mendorong pelanggan untuk membeli produk dan menerima bonus tertentu.

2. Target Pasar (*The Target Market*)

Siapa calon konsumennya, dimana lokasinya, hal ini mempengaruhi pilihan kampanye yang akan digunakan.

3. Produk (*The Product*)

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkatsiklus kehidupan. Pada tahap pengenalan produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis.

4. Situasi (*The Situation*)

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

Sementara menurut (Tjiptono, 2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

1. Sifat produk

Sifat produk merujuk pada karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu produk. Sifat ini bisa meliputi berbagai aspek seperti kualitas, desain, fungsionalitas, keandalan, dan daya tahan.

2. Tahapan dalam daur hidup produk

Daur hidup produk (Product Life Cycle) menggambarkan tahapan-tahapan yang dilalui oleh suatu produk dari saat diperkenalkan ke pasar hingga akhirnya ditarik dari pasar.

3. Karakteristik target pasar

Karakteristik target pasar merujuk pada profil demografis, psikografis, dan perilaku konsumen yang menjadi sasaran suatu produk atau layanan.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia" dalam konteks pemasaran dan pengembangan produk mengacu pada jumlah sumber daya keuangan yang dimiliki atau dialokasikan oleh perusahaan untuk mendukung berbagai aktivitas terkait produk, seperti penelitian

5. Startegi *push* dan *pull*

Strategi *push* dan *pull* adalah dua pendekatan utama dalam pemasaran dan distribusi produk.

2.1.2.4. Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) indikator-indikator promosi antara lain yaitu :

1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.

2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan

3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi

4. Waktu promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian promosi

Factor yang dilakukan untuk mencapai target promosi.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) ada 5 indikator dalam promosi yaitu

1. *Mission* (misi)

Mission berkaitan dengan penentuan tujuan atau sasaran promosi. Secara umum tujuan promosi dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan oleh suatu perusahaan atas pesan yang akan disampaikan melalui iklan kepada konsumen sarannya.

2. *Money* (Uang)

Seberapa besar uang yang harus dikeluarkan dalam melakukan kegiatan promosi. Terkadang banyaknya uang yang di keluarkan untuk promosi belum tentu menarik minat konsumen karena kurangnya bahasa penyampaian pesan yang baik.

3. *Mesage* (pesan)

Bahasa yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk/jasa sangat penting karena dari pesan inilah, konsumen dapat terbujuk untuk membeli suatu produk.

4. *Media* (media)

Media disini adalah alat promosi apa saja yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Media yang digunakan haruslah sesuai dengan jangkauan konsumen yang menjadi sasaran promosi.

5. *Measurement* (ukuran)

Pengukuran ini dilakukan untuk melihat sejauh mana promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

2.1.3. Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Masyarakat menjadikan tingkat harga sebagai simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan pada konsumen pada umumnya kualitas dari produk yang ditawarkan akan tinggi juga, dan semakin rendah harga produk yang ditawarkan kepada konsumen pada umumnya semakin rendah juga kualitas produk tersebut.

Menurut (Handoko, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2019) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2019) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas

dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu tidaklah mengherankan jika harga speciality products (Arif & Siregar, 2021).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah seperangkat nilai yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau layanan.

2.1.3.2. Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2019) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang

mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Sedangkan menurut (Sari & Kurnia, 2018), mengemukakan ada lima tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
2. Stabilisasi harga dan margin.
3. Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan. Penetapan harga untuk menaikkan laba

Menurut (Lupiyoadi, 2018) menyatakan bahwa ada manfaat penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market Share

Memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

Ada beberapa manfaat penetapan harga menurut (Nasution & Febriansyah, 2022) adalah sebagai berikut :

1. Penentu Nilai Produk atau Layanan

Harga memberikan gambaran tentang nilai atau kualitas suatu produk atau layanan. Konsumen seringkali mengasumsikan bahwa produk dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik.

2. Strategi Pemasaran

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Penetapan harga yang tepat dapat menarik segmen pasar tertentu, memperkuat citra merek, atau meningkatkan daya saing di pasar.

3. Keuntungan Perusahaan

Harga yang ditetapkan dengan baik memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang memadai, menjaga keberlanjutan bisnis, dan memungkinkan investasi lebih lanjut.

4. Menjaga Keseimbangan Permintaan dan Penawaran

Harga membantu mengatur keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Jika harga terlalu tinggi, permintaan dapat menurun.

5. Daya Saing Pasar

Harga yang kompetitif dapat membantu perusahaan bersaing dengan pesaing di pasar. Strategi seperti penetapan harga yang lebih rendah dari pesaing dapat menarik lebih banyak konsumen.

6. Indikator Perbandingan

Bagi konsumen, harga berfungsi sebagai alat perbandingan untuk memilih produk atau layanan yang terbaik sesuai dengan anggaran dan kebutuhan mereka.

2.1.3.3. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Tahapan dalam daur hidup produk
 - a. Tahapan pengenalan (*Introduction stage*)
 - b. Tahap pertumbuhan (*Growth stage*)
 - c. Tahap kedewasaan (*Maturity stage*)
 - d. Tahap menurun (*Dicline stage*)

2. Persaingan

Persaingan bervariasi selama daur hidup produk, pada saat itu berpengaruh kuat terhadap keputusan harga. Meskipun suatu perusahaan mungkin tidak menghadapi persaingan pada awalnya, pembebanan harga jual yang tinggi akhirnya akan menyebabkan perusahaan lainnya untuk memasuki pasar. Persaingan yang ketat kadangkala dapat mengarah pada perang harga.

3. Strategi distribusi

Suatu jaringan distribusi yang efektif sering kali dapat mengatasi kesalahan kecil yang terjadi dalam bauran pemasaran. Misalnya, meskipun para konsumen mungkin menganggap suatu harga yang sedikit lebih tinggi

dibandingkan dengan biasanya, mereka mungkin tetap juga membeli produk tersebut jika dijual di toko pengecer kebutuhan sehari-hari.

4. Dampak internet dan ekstranet Internet

Jaringan kerja korporasi, dan jaringan tanpa kabel menghubungkan orang, mesin, dan perusahaan di seluruh bumi dan menghubungkan para penjual dan pembeli yang belum pernah ada sebelumnya. Jaringan ini memungkinkan para pembeli secara cepat.

5. Strategi promosi

Harga sering kali digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen.

6. Permintaan dan pelanggan besar

Sejumlah pelanggan pabrikan yang besar sering kali meminta harga khusus yang harus disetujui oleh para pemasok mereka. Pelanggan pabrikan mampu membuat permintaan lebih besar sekali yang pernah ada dari pemasok mereka untuk menutupi diskon besar dan penurunan harga yang terjadi di rantai penjualan mereka.

7. Hubungan harga terhadap kualitas

Para konsumen cenderung bergantung pada harga yang tinggi sebagai suatu alat prediksi dari kualitas produk pada saat tidak ada kepastian yang terlibat dalam keputusan pembelian. Pengendalian pada harga sebagai indikator kualitas kelihatannya hadir untuk semua produk, tetapi ini membuktikannya sendiri lebih kuat untuk beberapa item daripada yang lainnya.

Menurut (Yazid, 2019) perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu:

1. Faktor internal perusahaan
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya
2. Faktor external perusahaan
 - a. Pasar dan Permintaan
 - b. Persaingan

2.1.3.4. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga merujuk pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat diakses atau dibeli oleh konsumen dengan berbagai tingkat pendapatan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan konsep penting dalam strategi penetapan harga. Ini mencerminkan sejauh mana harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut.

3. Daya saing harga.

Daya saing harga merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk bersaing dalam pasar berdasarkan faktor harga. Ini melibatkan

perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing dalam upaya untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat mencerminkan sejauh mana harga suatu produk atau layanan sesuai dengan nilai dan manfaat yang diberikan kepada konsumen.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat atau utilitas harga

Manfaat atau utilitas harga merujuk pada nilai atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari harga suatu produk

2. Perbandingan produk dengan produk alternatif

Membandingkan produk dengan produk alternatif adalah langkah penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian

3. Kesesuaian dengan keuangan

Kesesuaian dengan keuangan merujuk pada sejauh mana harga suatu produk cocok dengan anggaran atau kemampuan finansial konsumen. Ini adalah pertimbangan penting dalam keputusan pembelian

2.1.4. *Celebrity endorser*

2.1.4.1 *Pengertian Celebrity endorser*

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

memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan tujuan agar produk lebih cepat dikenal oleh masyarakat (Stefani, 2013).

Menurut (Shimp, 2020) *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk, sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang berbeda dari produk yang didukungnya. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2019) *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorse* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik penjualan dengan menggunakan selebrity sebagai *Brand* ambassador produk tersebut.

2.1.4.2. Tujuan dan Manfaat *Celebrity endorser*

Menurut (Cholil, 2021) tujuan *Celebrity Endorse* adalah pembangun merek. Apabila endorser dipakai untuk membangun brand, brand yang ter-endorse dapat diuntungkan dalam beberapa hal. Selain itu endorser berfungsi membantu konsumen mengenali eksistensi merek ter-endorse, sehingga hambatan pembelian oleh konsumen bisa ditekan.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) tujuan *celebrity Endorse* sebagai model iklan adalah :

1. Testimonial

Jika secara personal *celebrity* menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. *Endorsement*

Ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. *Actor Celebrity*

Diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. *Spokeperson Celebrity*

Yang mempromosikan produk atau merek suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Kemudian menurut (Cholin, 2021) tujuan *Celebrity Endorse* adalah pembangun merek. Apabila endorse dipakai untuk membangun brand, brand yang ter-endorse dapat diuntungkan dalam beberapa hal. Selain itu juga endorser berfungsi membantu konsumen mengenali eksistensi merek ter-endorse

Menurut (Shimp, 2020) manfaat *Celebrity Endorse* adalah sebagai berikut:

1. Fungsional

Yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis

Yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3. Pengalaman

Yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Manfaat (Kalangi et al., 2019) beberapa manfaat utama dari penggunaan selebriti dalam kampanye pemasaran adalah:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek

Selebriti memiliki basis penggemar yang besar dan pengaruh yang luas, sehingga ketika mereka mendukung suatu produk atau merek, hal ini dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap merek tersebut. Popularitas selebriti membantu produk lebih dikenal luas dalam waktu singkat.

2. Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan

Selebriti yang dikenal memiliki reputasi baik atau keahlian di bidang tertentu dapat memberikan kepercayaan dan kredibilitas pada produk atau layanan yang mereka promosikan. Konsumen cenderung mempercayai produk yang didukung oleh tokoh terkenal yang mereka kagumi.

3. Meningkatkan Penjualan

Selebriti yang disukai oleh banyak orang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dukungan dari selebriti dapat menciptakan dorongan emosional bagi konsumen untuk membeli produk, karena mereka ingin mengikuti gaya hidup atau tren yang dipromosikan oleh selebriti tersebut.

4. Membantu Diferensiasi Merek

Di pasar yang sangat kompetitif, selebriti dapat membantu merek untuk menonjol di antara pesaing. Dukungan selebriti memberikan nilai tambah yang unik pada merek, sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen.

5. Memperluas Target Pasar

Selebriti yang memiliki basis penggemar yang beragam dapat membantu merek menjangkau kelompok demografis yang lebih luas. Misalnya, selebriti yang dikenal oleh berbagai kelompok usia atau wilayah geografis dapat membantu merek menjangkau audiens yang lebih luas dari biasanya.

6. Memperkuat Citra Merek

Dukungan dari selebriti dapat membantu merek membangun atau memperkuat citra yang mereka inginkan. Misalnya, jika sebuah merek ingin terlihat mewah, menggunakan selebriti yang dikenal dengan gaya hidup glamor dapat memperkuat asosiasi tersebut di benak konsumen.

7. Menciptakan Koneksi Emosional

Konsumen sering kali memiliki hubungan emosional dengan selebriti favorit mereka. Ketika selebriti ini mendukung suatu produk, koneksi emosional tersebut dapat berpindah ke merek atau produk yang mereka promosikan, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

8. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Merek yang berhasil mengamankan dukungan dari selebriti terkenal sering kali memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing mereka. Dukungan selebriti dapat menjadi faktor pembeda yang kuat, terutama jika

selebriti tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam industri atau pasar target. Efek Viral dan Media Sosial:

2.1.4.3. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Celebrity endorser*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *Celebrity Endorser* yang dinyatakan oleh (Kotler & Keller, 2019) yaitu sebagai berikut :

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Penilaian kelayakan dipercaya seorang pendukung pesan iklan tergantung pada persepsi audien atas motivasi selebritis sebagai seorang pendukung pesan iklan. Jika audien percaya bahwa seorang pendukung pesan iklan dimotivasi murni dari kepentingan dirinya sendiri, dia akan menjadi kurang meyakinkan daripada seorang yang mempersepsikan pendukung pesan iklan sebagai seorang yang benar-benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

2. *Expertise* (Keahlian)

Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukung akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Hal tersebut mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka,

keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan Audience yang dituju)

Hal tersebut mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

Menurut (Shimp, 2020) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempertimbangkan perusahaan dalam memilih endorser untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas endorser.

Dapat dipercaya dan keahlian endorser merupakan alasan utama untuk mendukung sebuah iklan.

2. Kecocokan endorser dengan khalayak.

Konsumen akan dapat terinspirasi dengan endorser yang cocok dengan mereka serta dapat dengan mudah untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen,

3. Kecocokan endorser dengan merek.

Para produsen menentukan agar citra merek dan perilaku endorser disesuaikan dengan kesan yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

4. Daya tarik endorser.

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting untuk konsep daya tarik.

2.1.4.4. Indikator *Celebrity endorser*

Menurut (Royan, 2018) Indikator *Celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur.

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti, semakin tinggi popularitas seorang bintang iklan maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang dibintanginya.

2. *Credibility*

Credibility berhubungan dengan product knowledge yang diketahui sang bintang iklan. Seorang bintang iklan harus mengetahui secara detail produk yang akan dibintanginya.

3. *Attraction*

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang. Seorang bintang iklan harus memiliki daya tarik yang tinggi agar konsumen lebih cepat tergiur oleh produk yang dibintanginya.

4. *Power*

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Menurut (Tjiptono, 2019) indikator *Celebrity Endorse* adalah :

1. *Explicit* (menyokokong produk ini)

Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus untuk mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen.

2. *Implicit* (menggunakan produk ini)

Endorser menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.

4. *Co-Presetational* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Endorser bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakan dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya factor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Farisi, 2018). Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Daulay & Putri, 2018)

.Menurut (Komalasari, 2012) menyatakan bahwa promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan konsumen untuk melakukan penggunaan/pembelian suatu produk. Ketika konsumen akan mengambil

keputusan, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hastuti & Anasrulloh, 2020), (Nasution et al., 2019), (Astuti & Abdullah, 2018), (Astuti et al., 2021) dan (Muis & Fahmi, 2018) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang (Gultom & Christiana, 2017). Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Hakim, 2021)

Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Nasution et al., 2019). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu (Purnama et al.,

2022). Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Mutholib, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Andriani & Nasution, 2023), (Fahmi, 2017) dan (Tirtayasa et al., 2021) dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses pemecahan masalah memilih dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian alternatif (Arianty & Julita, 2017). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan, dalam empat kelompok yang meliputi: pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, dan pertimbangan emosional (Arianty et al., 2022). Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Tanjung et al., 2022)

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media periklanan dapat menarik calon konsumen, maka perlu adanya dukungan dari *Celebrity endorser* sebagai penyampai pesan dalam iklan. *Celebrity endorser* adalah figur (aktor, entertainer, atau atlit) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan

sebagai orang yang membicarakan produk, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen menunjuk pada produk yang didukungnya (Muslih et al., 2021)

Selebriti, atlet, atau orang yang ahli merupakan publik figur yang sebagian besar dijadikan contoh oleh masyarakat, mulai dari gaya berpakaian, berpenampilan bahkan berbicara. Semakin tenar seorang selebriti, atlet, atau seorang yang ahli, maka semakin tinggi peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan ketenaran tersebut dengan menjadikannya sebagai seorang endorser. Jika seorang endorser tersebut adalah publik figur yang di idolakan, maka konsumen akan dengan sendirinya mengikuti dan mengkonsumsi produk tersebut dengan membuat Keputusan Pembelian (Ningsih & Putri, 2020).

Untuk membentuk sikap dan kepercayaan konsumen, endorser yang mengiklankan produk harus sesuai dengan manfaat produk. Perilaku pembelian konsumen akan menimbulkan Sikap konsumen. Jika konsumen yakin dengan pilihannya tersebut, sikap konsumen akan terbentuk dan akan melakukan keputusan untuk membeli. Sikap merupakan salah satu faktor psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2019)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Muslih et al., 2021) (Christiana & Lubis, 2023) (Stefani, 2013) (Dewa, 2018), (Anas & Sudarwanto, 2020) bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4. Pengaruh Promosi, Harga dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya.

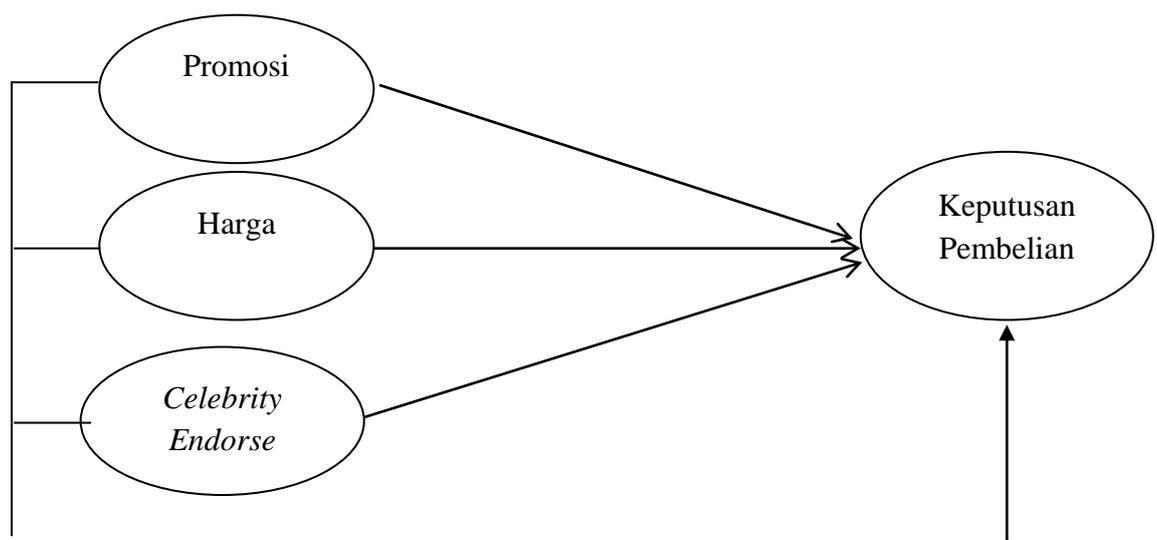
Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya termasuk promosi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya promosi sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian kualitas produk dapat dikatakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tirtayasa et al., 2022)

Dan Keberhasilan suatu iklan tidak lepas dari peran seorang bintang iklan (*Celebrity endorser*) dalam mempromosikan suatu *Brand* produk, terutama ketika iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan iklan di media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan tujuan agar produk lebih cepat dikenal oleh masyarakat

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayadi, 2015). Berdasarkan uraian teori dan kerangka konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z Di Kota Medan .
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z Di Kota Medan .
3. *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z Di Kota Medan .
4. Promosi, harga dan *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z Di Kota Medan .

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas Promosi (X1,) Harga (X2) dan *Celebrity endorser* (X3) terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan assosiarif dan kuantitarif, pendekatan assosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independene variable*) dan variabel terikat (*dependen: variable*). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variable-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dan penelitian.

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator |
|----------------------------------|--|---|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan pruduk yang paling sesuai dengan kebutuhan | 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu 5. Jumlah Pembelian Menurut (Tjiptono, 2019) |
| Promosi (X1) | Promosi merupakan suatu kegiatan marketing untuk memperkenalkan atau memberitahu tentang suatu produk atau jasa dengan semenarik mungkin dan menawarkan serta menarik konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan | 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) |
| Harga (X2) | Harga adalah seperangkat nilai yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau layanan. | 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) |
| Celebrity endorser (X3) | <i>Celebrity endorser</i> adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik penjualan dengan menggunakan selebrity sebagai Brand ambassador produk tersebut. | 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> Menurut (Royan, 2018) |

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan April 2024 sampai dengan bulan Oktober 2024.

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | Tahun 2024 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|------------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|---|---|
| | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | Agus | | | | September | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| 1 | Pengajuan Judul | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Prariset Penelitian | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Proposal | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Bimbingan Proposal | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| 6 | Revisi Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 7 | Penyusunan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 8 | Bimbingan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 9 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z pengguna Wardah yang jumlahnya tidak diketahui

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota

tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Za = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai $\alpha=5\% = 1,96$

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden Alasan pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 dikarenakan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. **Wawancara** (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara

langsung kepada masyarakat mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

2. **Daftar Pertanyaan** (*Quesioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada Generasi Z pengguna

Wardah dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

| PERNYATAAN | BOBOT |
|---------------------|--------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable x

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali variable x dan y

Kinerja penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitasnya yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2- tailed $< \alpha$ 0,05)
2. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $> \alpha$ 0,05).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,

2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018) kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut

1. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $> 0,6$, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $< 0,6$, maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al., 2018). Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui Gambar *P-Plot*. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

- a. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Nilai Konstanta Y bila $X_1, X_2, X_3 = 0$

X_1 : Promosi

X_2 : Harga

X_3 : *Celebrity Endorse*

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan membenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel *Celebrity Endorser* kerja terhadap variabel Keputusan Pembelian digunakan uji t dengan rumus:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono 2019)

Dimana :

t : nilai t hitung

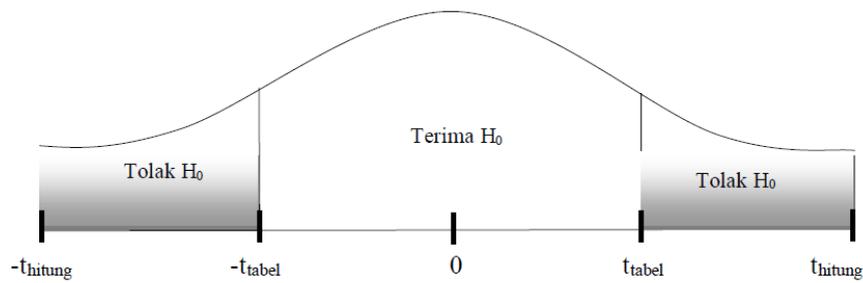
r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

- a. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.
- b. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni Sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak.

Hipotesis

- a. $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b. $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar 3.1 :Kriteria Pengujian Hipotesis t

2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus :

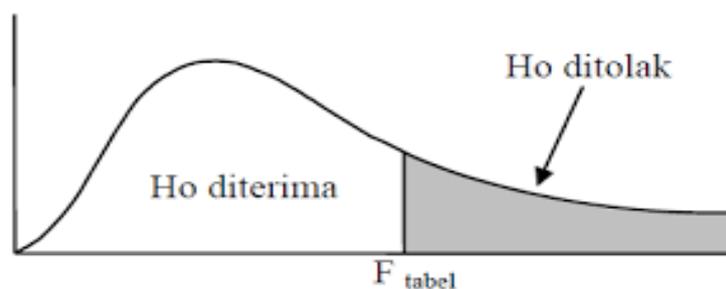
$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber :(Sugiyono, 2019)

Dimana: R^2 = Koefisien Korelasi Ganda
 n = Jumlah Variabel
 F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Ketentuan:

1. Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} < -f_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y .
2. Bila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} \geq -f_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .



Gambar 3.2 :Kriteria Pengujian Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Data dalam penelitian ini aka diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana:

- D : Koefisien determinasi
- R : Nilai Korelasi Berganda
- 100 % : Persentase Kontribusi

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 10 pernyataan untuk Promosi (X1), 8 pernyataan untuk Harga (X2), dan 8 pernyataan untuk *Celebrity Endorser* (X3). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang pelanggan produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki Laki | 0 | 0 % |
| 2 | Perempuan | 100 | 100 % |
| TOTAL | | 100 | 100 % |

Sumber : Hasil penelitian , 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 0 (0 %) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 100 (100%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pelanggan produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan .

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2. Pendidikan Responden

| No | Umur | Jumlah | Persentase |
|-------|------|--------|------------|
| 1 | SMA | 45 | 45% |
| 2 | D3 | 22 | 23 % |
| 3 | S1 | 33 | 33% |
| TOTAL | | 100 | 100 % |

Sumber : Hasil penelitian , 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Pelanggan yang tamatan SMA sebanyak 45 orang (45%), tamatan D3 sebanyak 22 orang (22%) dan tamatan S1 sebanyak 33 orang (33%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang tamatan SMA pelanggan produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan .

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Umur

**Tabel 4.3
Umur Responden**

| No | Umur | Jumlah | Presentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | 18 – 30 Tahun | 100 | 100 % |
| TOTAL | | 100 | 100 % |

Sumber : Hasil penelitian , 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Pelanggan yang berumur 18-30 tahun sebanyak 100 orang (100%)

Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur rentang waktu 18 sampai 30 tahun pelanggan produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Wardah

Tabel 4.4.

Lama menggunakan Produk Wardah Responden

| No | Lama Menggunakan | Jumlah | Persentase |
|--------------|-------------------------|---------------|-------------------|
| 1 | < 1 Tahun | 23 | 23 % |
| 2 | 1 – 3 Tahun | 22 | 22 % |
| 3 | > 3 Tahun | 55 | 55 % |
| TOTAL | | 100 | 100 % |

Sumber : Hasil penelitian , 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari yang lama menggunakan produk wardah < 1 tahun sebanyak 23 orang (23%), lama menggunakan produk wardah 1 - 30 tahun sebanyak 22 orang (22%), dan lama menggunakan produk wardah > 3 tahun yaitu sebanyak 55 orang (55%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang lama bekerja lebih dari 3 tahun pelanggan produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No | Jawaban Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------------------|-------|----|----|----|-------|----|---|-----|------|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 64 | 64,00 | 24 | 24 | 12 | 12,00 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 2 | 54 | 54,00 | 35 | 35 | 11 | 11,00 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 3 | 50 | 50,00 | 33 | 33 | 17 | 17,00 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 4 | 62 | 62,00 | 27 | 27 | 11 | 11,00 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 5 | 49 | 49,00 | 36 | 36 | 15 | 15,00 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 6 | 57 | 57,00 | 27 | 27 | 16 | 16,00 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 7 | 40 | 40,00 | 46 | 46 | 14 | 14,00 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 8 | 40 | 40,00 | 37 | 37 | 23 | 23,00 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 9 | 43 | 43,00 | 46 | 46 | 11 | 11,00 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 10 | 46 | 46,00 | 33 | 33 | 21 | 21,00 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil penelitian, 2024 (data diolah)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden Saya selalu menggunakan Produk Wardah untuk produk kecantikan wajah saya, menjawab sangat setuju sebanyak 64 orang (64%).
2. Jawaban responden Saya selalu menggunakan Produk Wardah dalam melakukan pembelian kosmetik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
3. Jawaban responden Barang yang tersedia di Produk Wardah memiliki merek yang bagus, menjawab sangat setuju 50 orang (50%)
4. Jawaban responden Semua barang yang ada di Produk Wardah selalu yang terbaik dibandingkan produk yang lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang (62%) .
5. Jawaban responden Saya selalu menggunakan Produk Wardah karena Produk Wardah pilihan pertama saya dalam memilih belanja kosmetik, menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%).

6. Jawaban responden Produk Wardah adalah pilihan pertama saya dalam belanja kosmetik, responden menjawab sangat setuju 57 orang (57%).
7. Jawaban responden Waktu yang saya perlukan untuk mencari Produk Wardah sangat cepat, responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%).
8. Jawaban responden Menemukan keuntungan dalam menggunakan Produk Wardah adalah menyenangkan bagi saya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%).
9. Jawaban responden Saya melakukan pembelian kosmetik selalu menggunakan Produk Wardah, responden menjawab setuju 46 orang (46%).
10. Jawaban responden Saya melakukan pembelian Produk Wardah dengan rutin, responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).

4.1.3.2 Variabel Promosi (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Promosi sebagai berikut :

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X1)

| No | Jawaban Promosi (X1) | | | | | | | | | | | |
|----|----------------------|-------|----|----|----|----|----|------|-----|------|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 50 | 50,00 | 33 | 33 | 17 | 17 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 2 | 50 | 50,00 | 33 | 33 | 17 | 17 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 3 | 52 | 52,00 | 30 | 30 | 18 | 18 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 4 | 48 | 48,00 | 31 | 31 | 21 | 21 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 5 | 47 | 47,00 | 30 | 30 | 23 | 23 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 6 | 43 | 43,00 | 37 | 37 | 20 | 20 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 7 | 41 | 41,00 | 38 | 38 | 21 | 21 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 8 | 48 | 48,00 | 31 | 31 | 20 | 20 | 0 | 0,00 | 1 | 1,00 | 100 | 100 |
| 9 | 46 | 46,00 | 31 | 31 | 23 | 23 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 10 | 45 | 45,00 | 34 | 34 | 21 | 21 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil penelitian, 2024 (data diolah)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Promosi adalah:

1. Jawaban responden Promosi Produk Wardah sesuai dengan kenyataan sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian, responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).
2. Jawaban responden Promosi yang dilakukan oleh Produk Wardah bersifat jujur dan apa adanya, responden menjawab sangat setuju 50 orang (50%).
3. Jawaban responden Penjualan personal yang dilakukan oleh perusahaan membuat saya tertarik untuk membeli, responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%).
4. Jawaban responden Iklan yang ditampilkan di media elektronik menarik, sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian, responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).
5. Jawaban responden Promosi yang diberikan tidak banyak, responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
6. Jawaban responden Promosi yang diberikan sangat jarang di terima oleh konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).
7. Jawaban responden Sebaiknya promosi yang dilakukan selalu setiap saat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).
8. Jawaban responden Promosi jangan hanya setiap ada momen liburan saja, responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).
9. Jawaban responden Banyaknya informasi dari mulut ke mulut mengenai Produk Wardah yang saya konsumsi membuat saya semakin termotivasi untuk membelinya, responden menjawab sangat setuju 46 orang (46%).

10. Jawaban responden Publisitas produk Produk Wardah yang saya gunakan sangat baik sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian, responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%).

4.1.3.3 Variabel Harga (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

Tabel 4.7 kor Angket Untuk Variabel Harga (X2)

| No | Jawaban Harga (X2) | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------|-------|----|-------|----|----|----|---|-----|------|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 44 | 44,00 | 44 | 44,00 | 12 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 2 | 40 | 40,00 | 44 | 44,00 | 16 | 16 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 3 | 43 | 43,00 | 39 | 39,00 | 18 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 4 | 46 | 46,00 | 40 | 40,00 | 14 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 5 | 44 | 44,00 | 43 | 43,00 | 13 | 13 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 6 | 52 | 52,00 | 35 | 35,00 | 13 | 13 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 7 | 47 | 47,00 | 36 | 36,00 | 17 | 17 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 8 | 52 | 52,00 | 35 | 35,00 | 13 | 13 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil penelitian, 2024 (data diolah)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

1. Jawaban responden Produk Wardah sesuai dengan harganya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).
2. Jawaban responden Harga Produk Wardah sangat murah karena saat mendapatkan subsidi dari Pemerintah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%).
3. Jawaban responden Produk Wardah yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, responden menjawab sangat setuju 43 (43%).

4. Jawaban responden Harga Produk Wardah yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang ada, responden menjawab sangat setuju 46 orang (46%).
5. Jawaban responden Harga yang ditawarkan produk Produk Wardah tidak terlalu jauh berbeda dengan perumahan yang lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).
6. Jawaban responden Harga yang di tawarkan Produk Wardah bisa dijangkau masyarakat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%).
7. Jawaban responden Harga sama Produk Wardah dengan kualitas yang ditawarkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
8. Jawaban responden Harga Produk Wardah tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%).

4.1.3.4 Variabel *Celebrity Endorser*

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Celebrity Endorser* sebagai berikut :

Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel *Celebrity Endorser*

| No | Jawaban Celebrity Endorser(X3) | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------------------|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 46 | 46,00 | 44 | 44,00 | 10 | 10,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 2 | 53 | 53,00 | 32 | 32,00 | 15 | 15,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 3 | 69 | 69,00 | 22 | 22,00 | 9 | 9,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 4 | 46 | 46,00 | 39 | 39,00 | 15 | 15,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 5 | 44 | 44,00 | 40 | 40,00 | 16 | 16,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 6 | 54 | 54,00 | 32 | 32,00 | 14 | 14,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 7 | 45 | 45,00 | 37 | 37,00 | 18 | 18,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |
| 8 | 55 | 55,00 | 31 | 31,00 | 14 | 14,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 100 | 100 |

Sumber : Hasil penelitian, 2024 (data diolah)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Celebrity Endorser* adalah:

1. Jawaban responden Ayana Moon sebagai celebrity endorser dapat dipercaya sebagai pendukung produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
2. Jawaban responden Produk Produk Wardah tidak salah menggunakan Ayana Moon sebagai celebrity endorser karena saat ini Ayana Moon digemari oleh para mahasiswa, responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
3. Jawaban responden Ayana Moon memiliki nama yang baik sehingga produk Produk Wardah bisa laris dipasaran , responden menjawab sangat setuju sebanyak 69 orang (69%).
4. Jawaban responden Nama Ayana Moon sudah sangat terkenal, responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
5. Jawaban responden Ayana Moon membuat mahasiswa lebih tertarik memakai produk smartphone Produk Wardah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).
6. Jawaban responden Generasi Z yang begitu mengidolai Ayana Moon tentunya membuat produk Wardah yakin produknya bisa laku, responden sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
7. Jawaban responden Iklan yang ditampilkan produk Produk Wardah sangat sederhana dan menarik bagi konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%).

8. Jawaban responden Saya menggunakan produk produk Wardah karena Ayana Moon sebagai celebrity endorser nya., responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%).

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

c. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018).

Tabel 4.9 Uji Validitas

| Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan | |
|---------------------|----------|---------|------------|-------|
| Keputusan Pembelian | Y1 | 0,734 | 0.1966 | Valid |
| | Y2 | 0,747 | 0.1966 | Valid |
| | Y3 | 0,684 | 0.1966 | Valid |
| | Y4 | 0,676 | 0.1966 | Valid |
| | Y5 | 0,661 | 0.1966 | Valid |
| | Y6 | 0,766 | 0.1966 | Valid |
| | Y7 | 0,810 | 0.1966 | Valid |
| | Y8 | 0,481 | 0.1966 | Valid |
| | Y9 | 0,479 | 0.1966 | Valid |
| | Y10 | 0,428 | 0.1966 | Valid |
| Promosi | X1.1 | 0,707 | 0.1966 | Valid |
| | X1.2 | 0,722 | 0.1966 | Valid |
| | X1.3 | 0,715 | 0.1966 | Valid |
| | X1.4 | 0,839 | 0.1966 | Valid |
| | X1.5 | 0,842 | 0.1966 | Valid |
| | X1.6 | 0,863 | 0.1966 | Valid |
| | X1.7 | 0,803 | 0.1966 | Valid |
| | X1.8 | 0,718 | 0.1966 | Valid |
| | X1.9 | 0,760 | 0.1966 | Valid |
| | X1.10 | 0,398 | 0.1966 | Valid |
| Harga | X2.1 | 0,732 | 0.1966 | Valid |
| | X2.2 | 0,804 | 0.1966 | Valid |
| | X2.3 | 0,798 | 0.1966 | Valid |
| | X2.4 | 0,835 | 0.1966 | Valid |
| | X2.5 | 0,891 | 0.1966 | Valid |

| | | | | |
|---------------------------|------|-------|--------|-------|
| | X2.6 | 0,899 | 0.1966 | Valid |
| | X2.7 | 0,774 | 0.1966 | Valid |
| | X2.8 | 0,914 | 0.1966 | Valid |
| <i>Celebrity Endorser</i> | X3.1 | 0,629 | 0.1966 | Valid |
| | X3.2 | 0,745 | 0.1966 | Valid |
| | X3.3 | 0,518 | 0.1966 | Valid |
| | X3.4 | 0,832 | 0.1966 | Valid |
| | X3.5 | 0,780 | 0.1966 | Valid |
| | X3.6 | 0,710 | 0.1966 | Valid |
| | X3.7 | 0,587 | 0.1966 | Valid |
| | X3.8 | 0,712 | 0.1966 | Valid |

Sumber : Hasil penelitian , 2024 (data diolah)

1. Nilai validitas untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari nilai r tabel yakni 0.1966 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.
2. Nilai validitas Promosi lebih besar dari nilai r tabel 0.1966 maka semua indikator pada variabel Promosi dinyatakan valid.
3. Nilai validitas Harga lebih besar dari nilai r tabel 0.1966 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid.
4. Nilai validitas *Celebrity Endorser* lebih besar dari nilai r tabel 0.1966 maka semua indikator pada variabel *Celebrity Endorser* dinyatakan valid.

d. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018).

Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas

| No | Variabel | Nilai Alpha | Status |
|----|---------------------------|-------------|-------------------|
| 1 | Keputusan Pembelian | 0,842 | Realibilitas Baik |
| 2 | Promosi | 0,919 | Realibilitas Baik |
| 3 | Harga | 0,936 | Realibilitas Baik |
| 4 | <i>Celebrity Endorser</i> | 0,844 | Realibilitas Baik |

Sumber : Hasil penelitian , 2024 (data diolah)

1. Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,842 > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel
2. Promosi memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,919 > 0,600$ maka variabel Promosi adalah reliabel
3. Harga memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,936 > 0,600$ maka variabel Harga adalah reliabel.
4. *Celebrity Endorser* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,844 > 0,600$ maka variabel *Celebrity Endorser* adalah reliable.

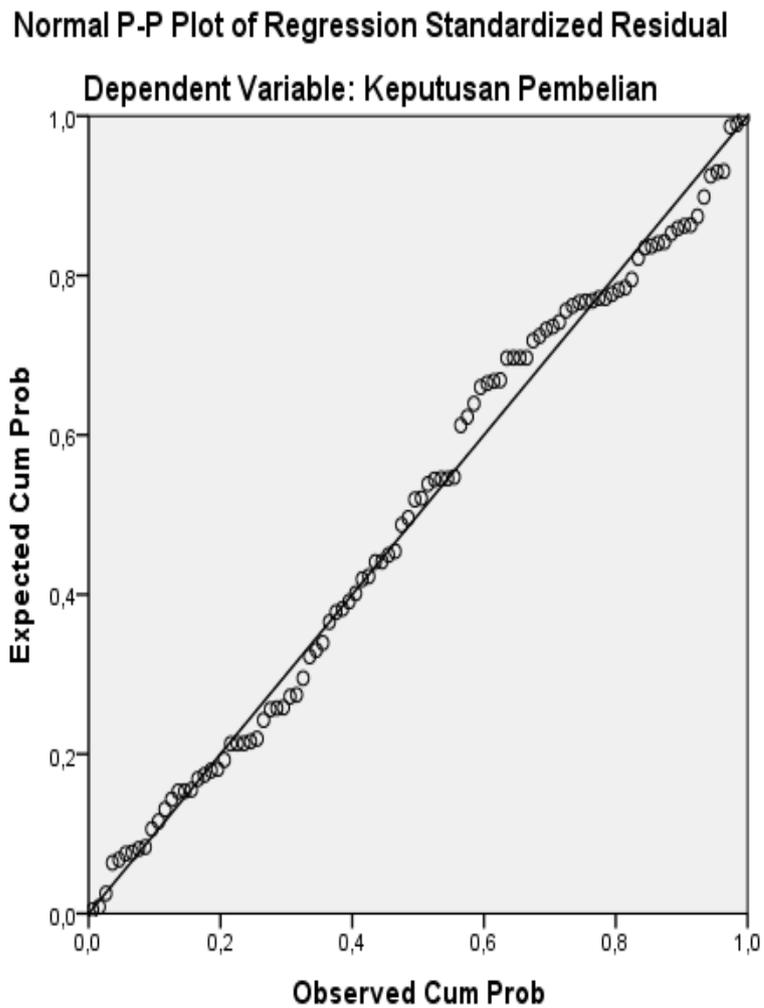
4.1.4 Uji Asumsi

4.1.4.1. Uji Normalitas

a. Uji Normalitas P. Plot

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al., 2018). Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujianya adalah :

2. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
3. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas



Gambar. 4.1 Uji Normalitas P Plot

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p-plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (VIF/ variance inflasi factor), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2018).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
2. Bila $VIF < 10$, berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila $Tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila $Tolerance < 0,1$, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Promosi | ,752 | 1,330 |
| | Harga | ,766 | 1,305 |
| | Celebrity Endorse | ,874 | 1,144 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

1. Nilai tolerance Promosisebesar $0,752 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,330 < 10$, maka variable Promosidinyatakan bebas dari multikolinieritas.

2. Nilai tolerance Harga sebesar $0,766 > 0,10$ dan nilai VIF $1,305 < 10$, maka variabel Harga dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
3. Nilai tolerance *Celebrity Endorser* $0,874 > 0,10$ dan nilai VIF $1,144 < 10$, maka variable *Celebrity Endorser* dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

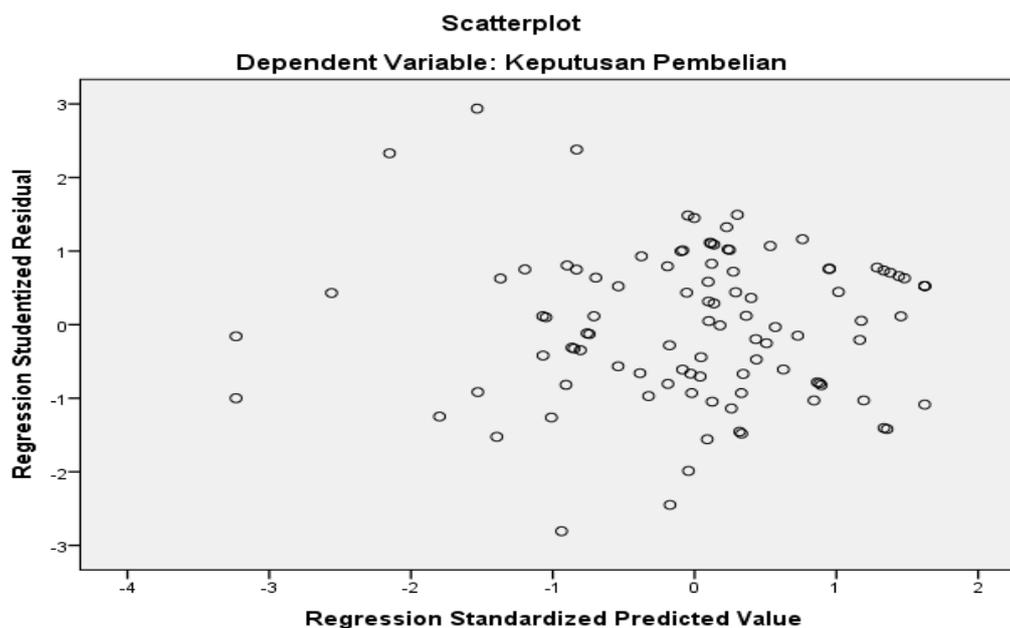
4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.

Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Juliandi et al., 2018).

Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.



Gambar. 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al., 2014). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 14,344 | 4,044 | |
| | Promosi | ,169 | ,074 | ,216 |
| | Harga | ,233 | ,092 | ,237 |
| | Celebrity Endorse | ,398 | ,104 | ,337 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut

1. Konstanta = 14,344
2. Promosi = 0,169
3. Harga = 0,233
4. *Celebrity Endorser* = 0,398

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 14,344 + 0,169 X_1 + 0,233 X_2 + 0,398 X_3$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 14,344 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu Promosi, Harga dan *Celebrity Endorser* maka nilai Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 14,344 .
2. Promosi sebesar 0,169 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,169 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Harga sebesar 0,233 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Harga mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,233 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. *Celebrity Endorser* sebesar 0,398 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *Celebrity Endorser* mengalami kenaikan

maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,398 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

4.1.6.1. Uji Signifikan Parsial (Uji $-t$)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variabel independen. (Sugiyono, 2019) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan t_{table} menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan

$$df=n-k,$$

$$df= 100-4 = 96$$

$$t_{table} = 1.98498$$

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).

- b. Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima H_0).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 24 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Uji Secara Parsial (Uji-t)

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-------------------|-------|------|
| Model | t | Sig. | |
| 1 | (Constant) | 3,547 | ,001 |
| | Promosi | 2,283 | ,025 |
| | Harga | 2,535 | ,013 |
| | Celebrity Endorse | 3,843 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data di olah SPSS 24.

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dimana $t_{hitung} = 2,283$ dan $t_{tabel} = 1.98498$. Didalam hal ini $t_{hitung} 2,283 > t_{tabel} 1.98498$ Ini berarti H_a ditolak berarti Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,025 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,025 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dimana $t_{hitung} = 2,535$ dan $t_{tabel} = 1.98498$. Didalam hal ini

$t_{hitung} 2,535 > t_{tabel} 1.98498$ Ini berarti H_a ditolak berarti antara Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,013 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,013 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan .

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dimana $t_{hitung} = 3,843$ dan $t_{tabel} = 1.98498$. Didalam hal ini $t_{hitung} 3,843 > t_{tabel} 1.98498$ ini berarti H_a ditolak berarti *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan.

4.1.6.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Harga dan *Celebrity Endorser* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu produktivitas kerja. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel
 - a. Jika nilai f hitung $>$ f tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai f hitung $<$ f tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 4.14 Uji Secara Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 762,517 | 3 | 254,172 | 17,652 | ,000 ^b |
| | Residual | 1382,323 | 96 | 14,399 | | |
| | Total | 2144,840 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse , Harga, Promosi | | | | | | |

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 17,652, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $df=n-k$ dan $k-1$

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh F_{hitung} untuk variabel sebesar 17,652 untuk kesalahan 5%.

$$F_{tabel} = n-k = 96-4 = 92 \text{ dan } k-1 = 4-1=3$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

Didalam hal ini $F_{hitung} 17,652 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_a dan H_o di tolak.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi, Harga dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan.

4.1.7. Koefisien Determinansi (R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai kolerasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi (R)

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,596 ^a | ,356 | ,335 | 3,79463 | 1,978 |
| a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse , Harga, Promosi | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |

Sumber : Data di olah SPSS 24

Semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai R-square 0,356 menunjukkan 35,6% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi Promosi, Harga dan *Celebrity Endorser* sisanya 64,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 2,283 > t_{tabel} 1.98498$ dan nilai sig $0,025 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Wardah pada Generasi Z Di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan terarah melalui platform digital, diskon, influencer marketing, dan program loyalitas sangat memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di Kota Medan. Mereka tertarik pada penawaran yang menarik, iklan yang relatable, serta rekomendasi dari tokoh-tokoh yang mereka ikuti di media sosial.

Promosi adalah salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Wardah melakukan promosi dengan jumlah yang banyak melalui berbagai media sosial, Wardah juga memberikan diskon dan potongan harga yang sangat baik, dan iklan yang di tampilkan Wardah di media sosial sangat menarik sehingga para konsumen tertarik melakukan pembelian.

Dalam konteks pemasaran, promosi mengacu pada berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kaitannya dengan keputusan pembelian, promosi berperan dalam beberapa cara: meningkatkan kesadaran produk, membujuk konsumen, menyediakan informasi, menciptakan kebutuhan mendesak, dan membangun loyalitas. Secara keseluruhan, promosi memainkan peran penting dalam seluruh proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari meningkatkan kesadaran hingga mendorong tindakan pembelian dan loyalitas pasca-pembelian

Promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan konsumen untuk melakukan penggunaan/pembelian suatu produk. Ketika konsumen akan mengambil keputusan, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Komalasari, 2012).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya (Budiono, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hastuti & Anasrulloh, 2020), (Nasution et al., 2019), (Astuti & Abdullah, 2018), (Astuti et al., 2021) dan (Muis & Fahmi, 2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Polla et al., 2018) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 2,535 > t_{tabel} 1.98498$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan produk wardah pada Generasi Z Di Kota Medan . Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Medan. Mereka cenderung memilih produk Wardah karena dianggap memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik, serta sering kali memanfaatkan diskon dan promosi untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah.

Harga merupakan salah satu faktor kunci yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Kaitannya dengan keputusan pembelian, harga dapat berperan dalam beberapa aspek yakni persepsi nilai, keterjangkauan (*Affordability*), komparasi dengan produk lain, psikologi harga, elastisitas harga, harga sebagai penanda kualitasdiskon dan penawaran khusus. Secara keseluruhan, harga berpengaruh besar pada bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, baik dari segi keterjangkauan, perbandingan nilai, maupun persepsi kualitas.

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang (Gultom & Christiana, 2017). Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk

bervariatif serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Hakim, 2021)

Harga produk Wardah sangat terjangkau di kalangan para pelajar dan masyarakat umum, harga produk wardah sangat sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan para konsumen, dan saya sebagai pengguna produk wardah juga merasakan kelebihan, harga dan kualitas wardah sangat sesuai sehingga harga pada produk wardah sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk, Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Nasution et al., 2019). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu (Purnama et al., 2022). Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Mutholib, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andriani & Nasution, 2023), (Fahmi, 2017) dan (Tirtayasa et al., 2021) dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mandey, 2013) dan (Nasution et al., 2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 3,843 > t_{tabel} 1.98498$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Medan. Pengaruh selebriti dalam membangun kepercayaan, menciptakan hubungan emosional, dan memperkuat citra merek membantu mendorong Generasi Z untuk memilih produk Wardah dalam rutinitas kecantikan mereka.

Menurut (Herjanto, 2020) *Celebrity endorser* adalah pernyataan validasi dari selebriti untuk mendukung suatu merek yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut, strategi pemasaran di mana perusahaan menggunakan figur publik terkenal, seperti selebritas, untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Kehadiran selebritas dalam iklan atau kampanye produk dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kaitan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian yakni meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, menciptakan hubungan emosional, memperkuat brand awareness, pengaruh sosial dan aspiratif, membentuk persepsi positif terhadap produk, mengatasi keraguan konsumen, meningkatkan differensiasi produk (Kertamukti, 2019).

Salah satu *celebrity endorser* Wardah adalah Ayana Moon, dengan paras kecantikannya membuat mahasiswa maupun masyarakat terutama yang mengidolakan Ayana Moon lebih tertarik memakai produk yang di gunakan para idolanya sehingga *celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Wardah, nama Ayana Moon juga sudah sangat terkenal di Indonesia maupun diluar Indonesia karena merupakan *celebrity* mualaf yang berasal dari korea, sehingga latar belakang seorang Ayana Moon memiliki daya tarik minat beli pada konsumen Wardah.

Secara keseluruhan, *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan, menciptakan ikatan emosional, memperkuat brand awareness, dan memberikan pengaruh sosial yang kuat. Kombinasi dari faktor-faktor ini membuat konsumen lebih cenderung memilih produk yang dipromosikan oleh selebritas dibandingkan produk pesaing

Keputusan Pembelian adalah proses pemecahan masalah memilih dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian alternatif (Arianty & Julita, 2017). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan, dalam empat kelompok yang meliputi: pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, dan pertimbangan emosional (Arianty et al., 2022). Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Tanjung et al., 2022)

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media periklanan dapat menarik calon konsumen, maka perlu adanya dukungan dari *Celebrity endorser* sebagai penyampai pesan dalam iklan. *Celebrity endorser* adalah figur (aktor, entertainer, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang membicarakan produk, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen menunjuk pada produk yang didukungnya (Muslih et al., 2021)

Selebriti, atlet, atau orang yang ahli merupakan publik figur yang sebagian besar dijadikan contoh oleh masyarakat, mulai dari gaya berpakaian, berpenampilan bahkan berbicara. Semakin tenar seorang selebriti, atlet, atau seorang yang ahli, maka semakin tinggi peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan ketenaran tersebut dengan menjadikannya sebagai seorang endorser. Jika seorang endorser tersebut adalah publik figur yang di idolakan, maka konsumen akan dengan sendirinya mengikuti dan mengkonsumsi produk tersebut dengan membuat Keputusan Pembelian (Ningsih & Putri, 2020).

Untuk membentuk sikap dan kepercayaan konsumen, endorser yang mengiklankan produk harus sesuai dengan manfaat produk. Perilaku pembelian konsumen akan menimbulkan Sikap konsumen. Jika konsumen yakin dengan pilihannya tersebut, sikap konsumen akan terbentuk dan akan melakukan keputusan untuk membeli. Sikap merupakan salah satu faktor psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2019)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muslih et al., 2021) (Christiana & Lubis, 2023) (Stefani, 2013) (Dewa, 2018), (Anas &

Sudarwanto, 2020) bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Inggasari & Hartati, 2022) menyatakan bahwa *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4. Pengaruh Promosi, Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Hipotesis secara simultan diperoleh $F_{hitung} 17,652 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi, Harga dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya.

Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ada

beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya termasuk promosi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya promosi sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian kualitas produk dapat dikatakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tirtayasa et al., 2022)

Dan Keberhasilan suatu iklan tidak lepas dari peran seorang bintang iklan (*Celebrity endorser*) dalam mempromosikan suatu *Brand* produk, terutama ketika iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan iklan di media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan tujuan agar rproduk lebih cepat dikenal oleh masyarakat

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan .
2. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan .
3. Secara parsial *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan
4. Secara simultan promosi, harga dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan .

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk wardah selalu terjaga dan ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Produk yang konsisten dalam kualitas akan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan

2. Produk wardah menawarkan promosi khusus, diskon, atau paket bundling yang menarik untuk menarik perhatian konsumen baru serta mendorong pembelian berulang dari pelanggan setia.
3. Produk agar melakukan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru yang sesuai dengan tren kecantikan dan kebutuhan konsumen. Misalnya, produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, atau yang memiliki manfaat tambahan seperti perlindungan dari sinar UV.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian yang dilakukan ada beberapa hambatan yang terjadi yang membuat penelitian ini tidak maksimal seperti :

1. Susahnya bertemu responden disebabkan responden yang bekerja sehingga sulit di minta untuk mengisi kuisisionernya.
2. Peneliti terlalu banyak menghabiskan waktu untuk memhami proses pengolahan data yakni SPSS, disebabkan peneliti belum terlalu memahami SPSS dengan baik.
3. Keterbatasan sampel yang digunakan maka penelitian selanjutnya dapat mencari tempat riset dengan sampel responden yang lebih banyak

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Arda, M., Andriany, D., & Andriansyah, Y. (2023). The Influence of Product Quality, Price, Transportation, Innovation and Promotion on Buying Interest in SMEs. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1, 1367–1373.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. E., Nainggolan, E. P., & Marpaung, A. P. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3607–3615.
- Arianty, N., & Julita, J. (2017). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *IJEBAS International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 1(1), 125–134.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 1(1), 49–60.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–50.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Valid: Jurnal Ilmiah*, 14(2), 71–82.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Cholil, A. M. (2021). *150 Brand Awareness Ideas*. Anak Hebat Indonesia.
- Christiana, I., & Lubis, S. N. (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *MOTIVASI*, 8(2), 121–130.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke*, 1–6.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Organisasi: Teori, Aplikasi, dan Kasus*. Alfabeta.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–9.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan.

Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 148–159.

- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109.
- Gultom, D. K., & Christiana, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 139–150.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFEE.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1–11.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44–54.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Kismono, G. (2012). *Pengantar Bisnis*. BPFEE UGM.
- Komalasari, F. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries. *Jurnal Pemasaran*, 1(1), 1–13.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi*

Dan Manajemen, 1(2), 273–281.

- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4)*, 1–9.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(1)*, 29–38.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi, 1(3)*, 1–11.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endoser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variabel in Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies, 2(1)*, 412–432.
- Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 17(2)*, 52–65.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019a). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1)*, 194–199.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019b). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1)*, 165–173.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019c). Analysis Of The Effect Of Price, Promotion, Trust And Consumer Characteristics On Consumer Purchasing Decisions At 212 Marts In Medan City. *Proceedings of the National Seminar on Entrepreneurship, 1(1)*, 194–199.
- Nasution, S. M. A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology DANA Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Prosiding Seminar Nasional USM, 3(1)*, 865–883.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Studi pada produk Erigo melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas, 22(2)*, 348–357.

- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 522–532.
- Royan, F. M. (2018). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Sekarini, D. M., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna E-Toll card Tahun 2015 di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 525–537.
- Shimp, T. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayon). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 5(1), 130–141.
- Sofyan, A. (2022). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. FEUI.
- Stefani, S. (2013). Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel "Wardah" (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–12.

- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, S., & Bayu, K. (2014). *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Suryani, S., & Hendrayadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Prenadamedia Grup.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Safitri, S. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(2), 390–396. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/689%0Ahttp://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/download/689/757>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Yazid, Y. (2019). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonisia.

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Kepada Yth. Saudara/Saudari

Generasi Z di Kota Medan pengguna Produk Wardah

Di Tempat

Dengan Hormat

Perkenalkan nama saya Nurmala (1905160180) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya mohon untuk kesediaan Saudara/Saudari dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Saudara/Saudari berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/Saudari dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/Saudari. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Nurmala

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No Responden :

Umur : (Tahun)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Lama Memakai Wardah: < 1 Tahun 1-3 tahun Tahun

1. Keputusan Pembelian (Y)

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|-------------------------|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Pilihan Produk | | | | | | |
| 1 | Saya selalu menggunakan Produk Wardah untuk produk kecantikan wajah saya | | | | | |
| 2 | Saya selalu menggunakan Produk Wardah dalam melakukan pembelian kosmetik | | | | | |
| Pilihan Merek | | | | | | |
| 3 | Barang yang tersedia di Aplikasi Produk Wardah memiliki merek yang bagus | | | | | |
| 4 | Semua barang yang ada di Produk Wardah selalu yang terbaik dibandingkan produk yang lain | | | | | |
| Pilihan Penyalur | | | | | | |
| 5 | Saya selalu menggunakan Produk Wardah karena Produk Wardah pilihan pertama saya dalam memilih belanja kosmetik | | | | | |
| 6 | Produk Wardah adalah pilihan pertama saya dalam belanja kosmetik | | | | | |
| Waktu | | | | | | |
| 7 | Waktu yang saya perlukan untuk mencari Produk Wardah sangat cepat | | | | | |
| 8 | Menemukan keuntungan dalam menggunakan Produk Wardah adalah menyenangkan bagi saya | | | | | |
| Jumlah Pembelian | | | | | | |
| 9 | Saya melakukan pembelian kosmetik selalu menggunakan Produk Wardah | | | | | |
| 10 | Saya melakukan pembelian kosmetik menggunakan Produk Wardah dengan rutin | | | | | |

2. PROMOSI (X1)

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|--|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Frekuensi promosi | | | | | | |
| 1 | Promosi Produk Wardah sesuai dengan kenyataan sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian | | | | | |
| 2 | Promosi yang dilakukan oleh Produk Wardah bersifat jujur dan apa adanya | | | | | |
| Kualitas promosi | | | | | | |
| 3 | Penjualan personal yang dilakukan oleh perusahaan membuat saya tertarik untuk membeli | | | | | |
| 4 | Iklan yang ditampilkan di media elektronik menarik, sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian | | | | | |
| Kuantitas promosi | | | | | | |
| 5 | Promosi yang diberikan tidak banyak | | | | | |
| 6 | Promosi yang diberikan sangat jarang di terima oleh konsumen | | | | | |
| Waktu promosi | | | | | | |
| 7 | Sebaiknya promosi yang dilakukan selalu setiap saat | | | | | |
| 8 | Promosi jangan hanya setiap ada momen liburan saja, | | | | | |
| Ketepatan atau kesesuaian promosi | | | | | | |
| 9 | Banyaknya informasi dari mulut ke mulut mengenai Produk Wardah yang saya konsumsi membuat saya semakin termotivasi untuk membelinya | | | | | |
| 10 | Publisitas produk Produk Wardah yang saya gunakan sangat baik sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian | | | | | |

3. Harga

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|---|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Keterjangkauan harga | | | | | | |
| 1 | Produk Wardah sesuai dengan harganya | | | | | |
| 2 | Harga Produk Wardah sangat murah karena saat mendapatkan subsidi dari Pemerintah | | | | | |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk. | | | | | | |
| 3 | Produk Wardah yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan | | | | | |
| 4 | Harga Produk Wardah yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang ada | | | | | |
| Daya saing harga | | | | | | |
| 5 | Harga yang ditawarkan produk Produk Wardah tidak terlalu jauh berbeda dengan perumahan yang lain | | | | | |
| 6 | Harga yang di tawarkan Produk Wardah bisa dijangkau masyarakat | | | | | |
| Kesesuaian harga dengan manfaat | | | | | | |
| 7 | Harga sama Produk Wardah dengan kualitas yang ditawarkan | | | | | |
| 8 | Harga Produk Wardah tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan | | | | | |

4. *Celebrity Endorse (X3)*

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|--------------------|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Visibility | | | | | | |
| 1 | Ayana Moon sebagai celebrity endorser dapat dipercaya sebagai pendukung produk | | | | | |
| 2 | Produk Produk Wardah tidak salah menggunakan Ayana Moon sebagai celebrity endorser karena saat ini Ayana Moon digemari oleh para mahasiswa | | | | | |
| Credibility | | | | | | |
| 3 | Ayana Moon memiliki nama yang baik sehingga produk Produk Wardah bisa laris dipasaran | | | | | |
| 4 | Nama Ayana Moon sudah sangat terkenal | | | | | |
| Atraction | | | | | | |
| 5 | Ayana Moon membuat mahasiswa lebih tertarik memakai produk smartphone Produk Wardah | | | | | |
| 6 | Generasi Z yang begitu mengidolai Ayana Moon tentunya membuat PRODUK WARDAH yakin produknya bisa laku | | | | | |
| Power | | | | | | |
| 7 | Iklan yang ditampilkan produk Produk Wardah sangat sederhana dan menarik bagi konsumen | | | | | |
| 8 | Saya menggunakan produk PRODUK WARDAH karena Ayana Moon sebagai celebrity endorser nya. | | | | | |

TABULASI KUISIONER

| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 | TOTAL |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------|
| A01 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| A02 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A03 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| A04 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A05 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| A06 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| A07 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| A08 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| A09 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A11 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| A12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| A13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| A14 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| A15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| A16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| A17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| A18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 38 |
| A19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| A20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| A22 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| A23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| A24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| A25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| A26 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| A27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 44 |
| A28 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 44 |
| A29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| A30 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| A31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A32 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| A33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| A34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 36 |
| A35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| A37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 36 |
| A38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 43 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| A40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| A41 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 47 |
| A42 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 46 |
| A43 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| A44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| A45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| A46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 45 |
| A47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 49 |
| A48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| A49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 48 |
| A50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| A51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 48 |
| A52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| A53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| A54 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| A55 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| A56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| A57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 47 |
| A58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 49 |
| A60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A61 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| A62 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| A63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| A64 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 44 |
| A65 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 44 |
| A66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| A67 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 41 |
| A68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| A69 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 44 |
| A70 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| A71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 34 |
| A73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 45 |
| A74 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| A75 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| A76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| A77 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 43 |
| A78 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 |
| A79 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 42 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| A18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| A19 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| A20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| A21 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 38 |
| A22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| A23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| A24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 46 |
| A25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 48 |
| A26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| A27 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| A28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| A30 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 35 |
| A31 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| A32 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| A33 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| A34 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 37 |
| A35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A36 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 37 |
| A37 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 46 |
| A38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| A39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| A40 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 38 |
| A41 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| A42 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 44 |
| A43 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| A44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| A45 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| A46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 48 |
| A47 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| A48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| A49 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| A50 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| A51 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| A52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| A53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| A54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| A55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| A56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 36 |
| A57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| A58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 45 |

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 46 |
| A61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| A63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| A65 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| A66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| A67 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| A68 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| A69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| A70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| A73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| A75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| A76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 48 |
| A78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| A80 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| A81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| A83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| A85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| A86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A89 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| A90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A93 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| A94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| A97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| A99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A100 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |

| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | TOTAL |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| A01 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A02 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| A03 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| A04 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| A05 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A06 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| A07 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| A08 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| A09 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A11 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| A12 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| A13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| A14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| A15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| A18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| A20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| A21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| A23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| A24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| A25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| A26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| A27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| A28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| A29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 34 |
| A30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| A31 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| A32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 34 |
| A33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| A34 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| A35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A37 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| A38 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| A39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| A40 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |

| | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| A84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A85 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A88 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| A89 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| A90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A92 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| A93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A94 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| A95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| A99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |

| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | TOTAL |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| A01 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| A02 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| A03 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| A04 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| A05 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A06 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| A07 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| A08 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| A09 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| A11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A12 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| A13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| A15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 36 |
| A18 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| A19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A20 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| A21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| A23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| A24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| A25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| A26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| A27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| A28 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| A29 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| A30 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| A31 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| A32 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| A33 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| A34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| A35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| A37 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| A38 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| A39 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| A40 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| A41 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 32 |
| A42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| A43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| A44 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 31 |
| A45 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| A46 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| A47 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 36 |
| A48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| A49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| A50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| A51 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 32 |
| A52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A53 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| A54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| A55 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 33 |
| A56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| A57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |

