

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA  
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*

**Oleh:**

**KIKY MENTARI**  
**NPM. 1405160533**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Maret 2018, Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : **KIKY MENTARI**  
N P M : **1405160533**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOSMETIK "WARDAH" (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)**

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

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

  
**HANIFAH JASIN, S.E., M.Si**

  
**DODY SALDEN CHANDRA, S.E., M.M**

Pembimbing

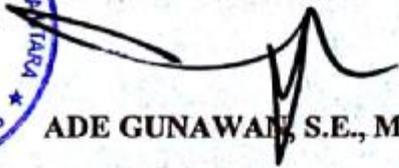
  
**MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., M.M**

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

  
**H. JANURI, S.E., M.M., M.Si**

  
**ADE GUNAWAN, S.E., M.Si**





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

**PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : KIKY MENTARI  
NPM : 1405160533  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA KOSMETIK "WARDAH" (STUDI  
KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan  
Skripsi

Medan, Maret 2018

Pembimbing

  
MUHAMMAD IRFAN NASUTION, SE, MM

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

  
Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

  
Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

  
H. JANURI, SE, MM, M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : KIKY MENTARI  
NPM : 1405160533  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 25 Januari 2018

Pembuat Pernyataan

METERAI  
TEMPEL



28C67AEF922422440

6000  
ENAM RIBURUPIAH



KIKY MENTARI

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : KIKY MENTARI  
NPM : 1405160533  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOSMETIK "WARDAH" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)

| TANGGAL   | MATERI BIMBINGAN SKRIPSI  | PARAF        | KETERANGAN |
|-----------|---|--------------|------------|
| 14/2-2018 | Bab 2 dan Kuisisioner<br>Perbaiki Kuisisioner sesuai<br>dgn wawancara   |              |            |
| 26/2-18   | Aspek untuk penyusunan kuisisioner  |              |            |
| 13/3-18   | Lanjutkan ke Bab 4 & 5:<br>Perbaiki Angket penelitian<br>Lanjutkan ke survey<br>tentang uji Validasi dan Reliabilitas<br>Perbaiki Interpretasi data<br>Jalur<br>- perbaiki teori & pembahasan | <br><br><br> |            |

Pembimbing Skripsi

**M. IRFAN NASUTION, S.E., M.M**

Medan, Februari 2018  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

**Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si**

## ABSTRAK

**KIKY MENTARI (1405160533). “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)”. Skripsi 2018**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini adalah pengguna kosmetik wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Jumlah sampel 100 responden dengan asidental sampling. Data diperoleh dengan kuisioner. Variabel penelitian *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (Z) dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dengan deskriptif persentatif persentase, *Path Analysis*, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan tidak ada pengaruh langsung Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek (Z) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil Uji *path analysis* menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan terdapat pengaruh secara tidak langsung Kualitas Produk (X2) melalui Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Simpulan dari penelitian ini bahwa *Celebrity Endorser*, kualitas Produk, dan citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Disarankan hendaknya pihak wardah meningkatkan penggunaan *Celebrity Endorse*, seperti penggunaan selebriti yang sedang populer. Pada kualitas produk hendaknya pihak wardah mampu meningkatkan keandalan produk wardah seperti keamanan kosmetik Wardah.

**Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

**KIKY MENTARI (1405160533). "The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality to Purchase Decision through Brand Image as Intervening Variable (Case Study to Student of Faculty of Economics and Business UMSU)". Thesis 2018**

The purpose of this study is to analyze the direct and indirect influence of Celebrity Endorser, Product Quality, and Brand Image as intervening variable to Purchase Decision. The population of this research is wardah cosmetic users at Faculty of Economics and Business UMSU. Total sample of 100 respondents with asidental sampling. Data were obtained by questionnaire. Research variables Celebrity Endorser (X1), Product Quality (X2), Brand Image (Z) and Purchase Decision (Y). Data analysis with descriptive percentage percentage, Path Analysis, Classical Assumption Test and Hypothesis Test. The results of this study indicate that the variable Celebrity Endorser (X1) directly affect the Purchase Decision (Y). And there is no direct influence of Product Quality (X2) on Purchase Decision. Brand Image Variable (Z) has direct effect on Purchase Decision (Y). Variables Celebrity Endorser (X1) and Product Quality (X2) have a direct effect on Purchase Decision (Y). The result of path analysis shows that Celebrity Endorser (X1) does not indirectly influence through Brand Image (Z) on Purchase Decision (Y), and there is indirect effect of Product Quality (X2) through Brand Image (Z) to Purchasing Decision Y, so it can be said that the brand image mediates the effect of Product quality on Purchase Decision. The conclusion of this research that Celebrity Endorser, Product quality, and brand image as intervening variable directly and indirectly to the purchasing decision. It is recommended that wardahs increase the use of Celebrity Endorse, such as the use of celebrities that are popular. On the quality of the product should the wardah be able to improve the reliability of wardah products such as Wardah cosmetic security.

**Keywords: Celebrity Endorser, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi ini. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi teladan bagi kita semua.

Penulisan menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Wardah”**.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya Ayahanda Wasimin dan Ibunda Riana yang tercinta dengan penuh rasa kasih sayang telah mengasuh, membimbing, dan berkat doanya yang tiada hentinya ditujukan untuk pensulis
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Januri, S.E,M.M.,M.Si. selaku Dekan dan Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III dan ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E.,M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhaamdiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Muhammad Irfan Nasution, SE, M.M selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, waktu, pemikiran dan arahan kepada penulis selama melakukan penulisan skripsi ini.
7. Abang saya Rivandi Sukmanda, SE.dan Adik saya Nabila Az-zahra, yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis.
8. Semua temen-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat, Amin.

Medan, Maret 2018

Penulis

**Kiky Mentari**

## DAFTAR ISI

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| <b>ABSTRAK</b> .....  | i              |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                     | iii            |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | iv             |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                       | vii            |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                      | x              |
| <br>  |                |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                  | 1              |
| A. Latar Belakang.....  | 1              |
| B. Identifikasi Masalah.....                                    | 9              |
| C. Batasan dan Rumusan Masalah .....                            | 10             |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....                           | 11             |
| <br>  |                |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....                              | 14             |
| A. Uraian Teoritis .....  | 14             |
| 1. Keputusan Pembelian.....                                     | 14             |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian.....                          | 14             |
| b. Proses Pengambilan Keputusan .....                           | 15             |
| c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan<br>Pembelian ..... | 17             |
| d. Indikator Keputusan Pembelian .....                          | 25             |
| 2. Celebrity Endorser ( Bintang Iklan) .....                    | 27             |
| a. Pengertian Celebrity Endorser ( Bintang Iklan) .....         | 27             |
| b. Atribut Celebrity Endorser ( Bintang Iklan) .....            | 28             |
| c. Indikator Celebrity Endorser. ....                           | 30             |
| 3. Kualitas Produk.....   | 31             |
| a. Pengertian Kualitas Produk .....                             | 31             |
| b. Atribut-Atribut Produk.....                                  | 32             |
| c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk....          | 33             |
| d. Indikator Kualitas Produk .....                              | 36             |
| 4. Citra Merek (Brand Image) .....                              | 40             |
| a. Pengertian Citra Merek.....                                  | 40             |
| b. Manfaat Merek.....   | 41             |
| c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....            | 41             |
| d. Indikator Citra Merek.....                                   | 43             |
| B. Kerangka Konseptual .....                                    | 45             |
| C. Hipotesis.....   | 50             |
| <br>  |                |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....                          | 52             |
| A. Pendekatan penelitian .....                                  | 52             |
| B. Definisi operasional .....                                   | 52             |
| C. Waktu dan Tempat Penelitian .....                            | 54             |
| D. Populasi dan sampel.....                                     | 55             |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                                | 55             |
| F. Teknik Analisis Data.....                                    | 62             |

|  |            |
|--|------------|
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>65</b>  |
| A. Hasil penelitian .....                          | 65         |
| B. Pembahasan .....                                | 101        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>             | <b>110</b> |
| A. Kesimpulan.....                                 | 110        |
| B. Saran .....                                     | 111        |

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

.....

## DAFTAR TABEL

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| Tabel III.1 Indikator Keputusan pembelian .....                            | 52             |
| Tabel III.2 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....                      | 53             |
| Tabel III.3 Indikator Kualitas Produk.....                                 | 53             |
| Tabel III.4 Indikator Citra Merek .....                                    | 54             |
| Tabel III.5 Jadwal Penelitian dan Proses Skripsi .....                     | 54             |
| Tabel III.6 Skala Likert.....  | 56             |
| Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....         | 58             |
| Tabel III.8 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Celebrity Endorser</i> .....  | 59             |
| Tabel III.9 Hasil Uji validitas Instrumen Kualitas Produk .....            | 59             |
| Tabel III.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek.....                | 60             |
| Tabel III.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen X1,X2,Y dan Z.....           | 62             |
| Tabel IV.1 Skala Likert.....   | 68             |
| Tabel IV.2 Hasil Jawaban Responden tentang Keputusan Pemebelian .....      | 72             |
| Tabel IV.3 Hasil Jawaban Responden tentang <i>Celebrity Endorser</i> ..... | 76             |
| Tabel IV.4 Hasil Jawaban Responden tentang Kualitas Produk.....            | 79             |
| Tabel IV.5 Hasil Jawaban Responden tentang Citra Merek .....               | 84             |
| Tabel IV.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....                               | 89             |
| Tabel IV.7 Hasil Uji Model Summary .....                                   | 90             |
| Tabel IV.8 Hasil Uji Korelasi .....  | 91             |
| Tabel IV.9 Hasil Uji regresi Persamaan 1 .....                             | 91             |
| Tabel IV.10 Hasil Model Summary Persamaan 1 .....                          | 92             |
| Tabel IV.11 Hasil Uji regresi Persamaan 2.....                             | 94             |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel IV.12 Hasil Model Summary Persamaan 2 .....              | 96  |
| Tabel IV.13 Hasil Uji Secara Parsial keputusan pembelian ..... | 99  |
| Tabel IV.14 Hasil Uji Secara Parsial citra merek .....         | 101 |

## DAFTAR GAMBAR

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| Gambar II.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian .....  | 15             |
| Gambar II.2 Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen .....   | 17             |
| Gambar II.3 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.....                                | 45             |
| Gambar II.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian.....                                   | 46             |
| Gambar II.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....                                       | 46             |
| Gambar II.6 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek .....                                       | 47             |
| Gambar II.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian<br>melalui Citra Merek .....           | 48             |
| Gambar II.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian<br>melalui Citra Merek .....           | 49             |
| Gambar II.9 Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Citra Merek<br>dengan Keputusan Pembelian..... | 49             |
| Gambar III.1 Model Jalur Analisis.....   | 50             |
| Gambar IV.1 Grafik Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....                                | 69             |
| Gambar IV.2 Grafik Karakteristik reponden berdasarkan Usia.....  | 69             |
| Gambar IV.3 Grafik Karakteristik responden berdasarkan semester.....                                     | 70             |
| Gambar IV.4 Grafik Karakteristik responden berdasarkan uang saku .....                                   | 70             |
| Gambar IV.5 Grafik Karakteristik responden berdasarkan frekuensi<br>Pembelian .....                      | 71             |
| Gambar IV.6 Histogram Kurva Normal .....   | 87             |
| Gambar IV.7 Grafik Normalitas Data .....   | 88             |
| Gambar IV.8 Diagram Jalur Persamaan 1 .....  | 91             |

Gambar IV.9 Diagram Jalur Persamaan 2 ..... 93

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan sektor pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetika bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan pada saat ini.

Dalam era globalisasi persaingan bisnis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya: *advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing* (Kotler, 2007, hal 243). Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, periklanan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan

perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target *audiens*. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Jefkins (2006, hal 5), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik, *lotion* untuk kulit, *powder*, *sabun*, *depilatories*, *deodorant*, merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik, dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk 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 didalam penggunaannya. Sebagai contoh, keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik dan praktis dibawa atau dari sisi formulasinya seperti lotions tabir surya yang telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang bepergian (Media Indonesia, Rabu 4 Juni 2008, hal 19).

Memang wajar jika terjadi persaingan tajam di industri kosmetik saat ini. Pasalnya nilai pasar bisnis kosmetik diam-diam sangat besar dan menggiurkan. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia

(Perkosmi), omset industri kosmetik tahun 2015 sebesar Rp 10,404 triliun. Dengan perkiraan perumbuhan sebesar 20% (tahun 2014 ke 2015 tumbuh 16,9%), omset kosmetik di tahun 2016 bisa mencapai minimal Rp 12,2 triliun. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa saat ini ada 744 produsen kosmetik di Indonesia yang terdiri dari 28 perusahaan besar, 208 perusahaan menengah, dan 508 perusahaan kecil. Diantara banyak pemain itu, diakui ketua Perhimpunan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetik (PPA Kosmetik) bahwa persaingan di pasar kosmetik jauh lebih ketat ketimbang merek asing. Sejak diberlakukannya harmonisasi kosmetik ASEAN di awal 2011, daya saing produk lokal cukup terganggu. Produk lokal tertekan oleh proses perizinan yang rumit dan batasan dalam bahasa promosi ataupun kemasan (Majalah SWA edisi 2016).

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari bintang iklan (*celebrity endorser*) sebagai penyampai pesan dalam iklan. *Celebrity endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp, 2008, hal 460). Selain itu, Belch & Belch (2009, hal 178) menyatakan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa, *endorser*

juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Berbagai varian kosmetik saat ini dapat dengan mudah didapatkan di pasaran, namun konsumen harus selektif etika akan memilih dan menggunakan kosmetik karena tidak jarang produsen kosmetik menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh, Christopher Drummond, seorang penata rias selebriti menyebutkan berbagai macam racun yang umumnya ditemukan di dalam kosmetik seperti demaritis, inflamasi, dan pengeluaran air mata, *Methyl and propyl and butyl and ethyl paraben* penyebab reaksi alergi dan ruam kulit, *Propylene glycol* pada penelitian terakhir menunjukkan bahwa zat ini dapat merusak ginjal dan hati, *Stearakonium chloride* yang digunakan sebagai pelembut kain namun terdapat pada kondisioner dan krim rambut, *Synthetic fragrances* dan *triethanolamine* yang menyebabkan iritasi kulit, ruam dan hiperpigmentasi (Gumelar, 2016, hal 2).

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi, secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor-faktor kualitas produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan utama (Stefani, 2013, hal 4). Seperti yang dituturkan oleh *american society for Quality Control*, kualitas seperti “*the loyalty of features and characteristics of a product or service that bears on its ability*

*to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat, Pernyataan ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2009, hal 180). Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut (Ferrinadewi, 2007, hal 3). Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberikan manfaat produk dan cara penggunaannya, demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan harus selalu memperbaharui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan juga memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk (Yuriansyah, 2012, hal 7). Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan, dan kosmetik, perusahaan/ produsen harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk, keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan

produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM, 2000).

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* dan kualitas produk saja, dalam penelitian ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek sebagai variabel intervening (Nuraini dan Mafkhtuhah, 2015, hal 5). Citra merek menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat memilih kembali produk dengan mudah (Kotler, 2009, hal 45). Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jaa kepada konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008). Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, (Iryanti, 2014). Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Seperti yang dituturkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007,hal 141). konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut (Iryanita, 2014, hal 9).

Dimana-mana orang mengatakan, mengusung label kosmetik islami halal akan membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas. Wardah dibelenggu oleh aturan serta opini dan persepsi yang berkembang di tengah masyarakat. Apalagi, sebagai produk kecantikan, yang terpenting adalah pencitraan (Stefani, 2013, hal 9).

Wardah termasuk sebagai kosmetik yang segmennya sangat sempit karena berlabel halal, tentunya harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang jitu agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui tentang informasi produknya. Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk wanita berjilbab dan bahwa orang berjilbab juga bisa ber-*make up* bagus. Upaya mengubah persepsi bagus ini memang dilakukan bertahap. Mula-mula menunjuk *icon* yang diwakili oleh Inneke Koesherawaty pada tahun 2002 sampai saat ini. Inneke Koesherawaty menjadi ikon produk secara keseluruhan. Selain Inneke adalah selebriti yang berkerudung, Inneke juga memiliki daya tarik dan keahlian yang diharapkan wardah dalam menginformasikan kepada target konsumen ([www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)).

Dalam perkembangan waktu, demi mendapatkan target pasar wanita yang dinamis, Wardah menunjuk Dian Pelangi sebagai ikon pendamping tahun 2010. Dian Pelangi yang memiliki kredibilitas yang baik, dan menginspirasi wanita khususnya usia muda untuk berjilbab dengan *stylish* tentunya diharapkan mampu menginformasikan produk ini ke konsumen luas. Menyusul Dewi Sandra yang diharapkan menjadi ikon

produk wardah juga Lisa Namuri, sebagai ikon yang mewakili kelompok peduli kesehatan dan penyuka olahraga (Stefani, 2013, hal 10).

Seiring berjalannya waktu, kini wardah mencoba untuk mempeluas segmen pasarnya. Tidak hanya menampilkan wanita berjilbab sebagai bintang iklannya, kini Wardah mulai menggandeng wanita tidak berjilbab seperti Nadya Almira dan Raline shah, tapi tetap konsisten dengan *positioning* kosmetika yang berlabel halal. Melalui perluasan tersebut, Wardah mencoba menanamkan persepsi bahwa koemetik halal tidak hanya dapat digunakan oleh wanita berhijab, tetapi justru dapat digunakan oleh siapa pun yang ingin tampil cantik (Stefani, 2013, hal 8).

Selain itu juga dengan mempertahankan kualitas terbaiknya dan menjadikan kualitasnya lebih baik lagi yang dituangkan dalam produk yang berbahan dasar halal, tentunya akan menjadikan kesan tersendiri bagi pangsa pasarnya, dan diperkuat dengan citra mereknya yang positif dan pembubuhan label halal akan menjadikan salah satu potensi besar wardah untuk bersaing di kalangan industri kosmetik dan untuk merebut hati para konsumen (Randita 2012, hal 15).

Hasil wawancara yang telah dilakukan penulis sebelum melakukan riset mendapatkan jawaban bahwa sebagian besar konsumen tertarik menggunakan kosmetik wardah itu dikarenakan kosmetik wardah memiliki lebel halal, hal itu adalah yang pertama kali diungkapkan oleh beberapa konsumen, selain wardah memiliki lebel halal, konsumen juga mengatakan bahwa produk wardah memiliki kualitas yang baik terutama untuk produk lipstick, selain itu wardah juga memiliki kemasan yang

menarik dan beda dari produk lain sehingga mudah dikenali, akan tetapi sebagian responden lain juga mengeluhkan produk bedak dari wardah yang mengakibatkan wajah mereka berjerawat karena tidak cocok dengan bedak wardah tersebut, ada juga konsumen yang mengatakan bahwa iklan wardah sebaiknya menggunakan *celebrity endorser* untuk produk sabun wajah wardah khusus pria agar para pria lebih mengenal produk wardah dan merubah pola pikir para pria tentang produk wardah bahwa wardah tidak hanya mengeluarkan kosmetik untuk para wanita tetapi juga mengeluarkan sabun wajah untuk pria, konsumen juga menjelaskan bahwa wardah menyediakan tempat untuk konsultasi kesehatan wajah yang dikeluhkan oleh konsumen yaitu beauty house wardah yang terletak di beberapa tempat di medan yang mudah dijangkau, wardah juga memiliki *customer relation mangemet* yang cepat merespon para pelanggan baik yang datang langsung ke beauty house wardah atau pun yang menghubungi melalui telpon.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik “Wardah”** (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa fenomena yang terjadi di UMSU mengenai produk wardah, diantaranya :

1. *Celebrity endorser* berjilbab yang digunakan wardah belum dapat menjangkau segmen pasar secara luas.
2. Kosmetik memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan.
3. Citra merek halal yang diusung wardah membuat ruang gerak nya menjadi semakin terbatas.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Dalam hal ini karena adanya keterbatasan waktu, penulis membatasi untuk melakukan penelitian pada *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah pada konsumen yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada produk kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada produk kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
6. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
  - c. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
  - d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
  - e. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
  - f. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
  - g. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
2. Manfaat Penelitian
- a. Bagi Penulis atau Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal

yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi penggunaan *celebrity endorser*, peningkatan kualitas produk, yang baik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan diharapkan sebagai masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada produk kosmetik “wardah”.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan UMSU serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademis yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya keputusan pembelian. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademis yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Perilaku 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 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 pembelian yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Menurut Kotler (2007, hal 223)

“Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, begitu juga dengan pembelian terhadap kosmetik.”

Menurut Lee dan Johnson (2011, hal 111) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli”.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004, hal 547) “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan”.

Bedasarkan teori yang telah dijabarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatai permasalahan-permasalahan yang terjadi, yang harus dihadapi. Hal itu merupakan langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan**

Ada pun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal 129 ; Kotler dan Keller, 2007, hal 235) yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Pengevaluasian alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian



**Gambar II-1 : Lima tahap proses keputusan pembelian**

Sumber : Abdullah dan Tantri (2012, hal 129); Kotler dan Keller (2007, hal 235)

Ada pun penjelasan dari lima tahap pembelian diatas, adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman. Semakin banyak informasi yang didapatkan, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, dan tempat pembelian.

5) Perilaku setelah pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli.

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa saja yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli, salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2007, hal 262) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.



**Gambar II-2 : faktor- faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen**

Sumber : ( Kotler dan Keller, 2007).

Sedangkan menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001, hal 201) ; Abdullah dan Tantri (2012, hal 112) ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu:

- 1) Faktor kebudayaan
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pribadi
- 4) Faktor psikologi

Kelima faktor di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempengaruhi yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan bahas peranan yang dimainkan oleh kultur, dan kelas sosial.

a) Kultur

Kultur (kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Subkultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisai yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam satu masyarakat, yang terusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

a) Kelompok acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung berifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religious, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi (*family of procreations*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri dan anak-anaknya). Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan relatif dari suami, istri, anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa, peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di Negara-negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda, pemasar harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pasar sasaran tertentu.

c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam kelompok dapat dibentuk berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi :

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada saat balita, maka hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan hingga dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan,

utang, kemampuan, untuk meminjam, sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya hidup

Orang-orang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri (citra diri) seseorang.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama seperti:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian bersifat *biogenetik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/keterangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan sikap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak

dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Penjelasan tentang faktor keputusan pembelian diatas sama halnya seperti yang diungkapkan oleh Setiadi (2010, hal 10) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pribadi
- 4) Faktor psikologi

Adapun penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah :

1) Faktor budaya

Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Prilaku manusia sebagian besar hasil proses belajar. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya ada pengaruh prilaku konsumen beragam dari satu negara kenegara yang lain. Elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap budaya adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas budaya, sebaik benda-benda yang dimiliki atau produk-produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya sari satu generasi ke generai berikutnya.

## 2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

### a) Kelompok acuan

Merupakan kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok acuan tersebut dapat dikategorikan sangat luas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan langsung adalah kelompok-kelompok yang keanggotaannya saling bertemu dan terjadi kontak kehidupan orang secara langsung.

### b) Keluarga

Merupakan institusi yang penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian. Aturan dalam pengambilan keputusan diantara anggota keluarga memiliki perbedaan yang cukup signifikan, tergantung pada jenis barang yang akan dibeli. Pengambilan keputusan adalah anggota yang sesungguhnya membuat keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen adalah pemakai sesungguhnya.

### c) Peran dan status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang masing-masing peran menghasilkan status.

## 3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi,

karakteristik tersebut meliputi:

a) Usia dan tahap siklus pribadi

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan hingga dewasa, dan makan makanan diet pada masa tua. Selera orang akan pakaian, prabot, mebel, dan rekreasi yang juga berpengaruh pada usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang berpengaruh terhadap pilihan produk.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri.

4) Faktor psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah mutu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk

mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b) Perepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bagai suatu perbuatan. Bagaimna seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya.

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam prilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, seseorang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2007, hal 315) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek
- 3) Pemilihan saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian
- 5) Jumlah

Penjelasan kelima indikator di atas sebagai berikut :

1) Pembelian produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

2) Pembelian merek

Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa

barang.

### 3) Pemilihan saluran pembelian

Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih dahulu dalam saluran pembelian.

### 4) Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian ulang sudah dijadwalkan konsumen.

### 5) Jumlah

Berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal 146) indikator untuk keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

#### 1) Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

#### 2) Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

#### 3) Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa

#### 4) Pilihan metode/cara pembayaran

Konumen harus mengambil pilihan tentang metode/ cara

pembayaran produk yang dibeli.

## **2. *Celebrity Endorser* ( Bintang Iklan)**

### **a. Pengertian *Celebrity Endorser* ( Bintang Iklan)**

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, hal 26).

*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 (Shimp, 2003, hal 459-460).

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal 519), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

### **b. Atribut *Celebrity Endorser* ( Bintang Iklan)**

Definisi atribut (*attributes*) menurut Mowen dan Minor (2002, hal 213) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek. Jadi atribut *endorser* merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak oleh *endorser*. Dimana menurut Mowen dan Minor (2002, hal 398) terdapat dua

faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas proses komunikasi yaitu karakteristik sumber informasi (*endorser*) dan karakteristik pesan yang dikomunikasikan.

Terence Shimp (2003, hal 470) menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik, beliau juga mengatakan bahwa lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari:

- 1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya)
- 2) *Expertise* (keahlian)
- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik)
- 4) *Respect* (kualitas dihargai)
- 5) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju).

Kelima atribut tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Istilah *truthwoerthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2003, hal 470) mengacu kepada kejujuran, integritas dan keercayaan diri dari seorang sumber pesan. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri satu sama lain, sering seorang pendukung pesan iklan tertentu dipersepsi sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahli. 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)

Istilah *expertise* (keahlian) menurut Shimp (2003, hal 471) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

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

Shimp memberikan contoh yaitu seorang atlet dipertimbangkan sebagai ahli ketika atlet tersebut mendukung produk yang berkaitan dengan olahraga. Sama halnya dengan model yang dianggap lebih ahli jika dihubungkan dengan produk-produk kecantikan dan *fashion*. Pebisnis yang sukses dianggap sebagai ahli dalam hal perspektif manajerial. Seorang *endorser* yang dianggap sebagai ahli dalam suatu bidang tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah opini target pasar terkait dengan area keahlian *endorser* tersebut dibandingkan dengan *endorser* yang tidak dianggap sebagai ahli.

### 3) *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik fisik) menurut Shimp (2003, hal 469) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen dan Minor, 2002 hal 405).

Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan *celebrity endorser* sebagai sesuatu yang menarik, konsumen

kemudian mengidentifikasi *endorser* tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari si *endorser*.

#### 4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Istilah *respect* (kualitas dihargai) menurut Shimp (2003, hal 469) adalah 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. Namun dalam penemuan lain, Mowen dan Minor (2003, hal 410) menyimpulkan bahwa karakteristik dan kepribadian sumber berinteraksi dengan sifat alami produk.

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

Istilah *similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) menurut Shimp (2003, hal 469) mengacu pada kesamaan antar *endorsser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

*Similarity* merupakan komponen kelima dari TEARS, dimana *similarity* menampilkan tingkatan dimana seorang *endorser* cocok dengan *audience* dalam hal karakteristik, seperti umur, jenis kelamin, etnis dan sebagainya

#### **c. Indikator *Celebrity Endorser*.**

Menurut Royan (2004, hal 14), 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, ini bertujuan agar tercapainya tujuan dari iklan tersebut

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.

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini udah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009, hal 233-237)

“kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2009, hal 180).

#### **b. Atribut-Atribut Produk**

Menurut Ariyanti (2016, hal 101) “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambil keputusan pembelian”.

Atribut-atribut tersebut adalah :

- 1) Merek
- 2) Kualitas produk
- 3) Sifat produk
- 4) Label
- 5) Pelayanan
- 6) Jaminan

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Merek

Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

- 2) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

- 3) Sifat Produk

Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri.

4) Kemasan

Kegiatan menempatkan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

5) Label

Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya.

6) Pelayanan Lengkap

Merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk.

7) Jaminan Dan Garansi

Merupakan kewajiban produsen atas produk yang dihasilkan kepada konsumen, konsumen akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan sebelumnya meliputi kualitas produk, reparasi, uang kembali, dan lain-lain.

**c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008, hal 26) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Men* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)

## 6) *Material* (Bahan)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

### 1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang ekslosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan.

### 2) *Money* (Uang)

Meningkatkan persainagn dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (majin laba). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi pemekanisan akan mendorong pengeluaran biaya yang bear utntuk proses dan pelengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai sebagai salah satu “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

### 3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan

kualitas dan kulaitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk yang total. Hal ini telah menambah beban manajemen pencak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan. Menciptakan dan mengoperasikan sebagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kaini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebetulan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman

bahan menjadi lebih besar.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008, hal 15) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

- 1) Kompetisi
- 2) Akses
- 3) Komunikasi
- 4) Keamanan
- 5) Kemampuan memahami pelanggan

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Kompetisi

Adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

- 2) Akses

Yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi kendala yang terjadi pada produk.

- 3) Komunikasi

Yaitu menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

- 4) Keamanan

Yaitu yang bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan-keraguan termasuk didalamnya keamanan fisik dan financial.

- 5) Kemampuan memahami pelanggan

Yaitu berupa memahami kebutuhan spesifikasi meraka.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal 329-330) kualitas memiliki enam

elemen antara lain:

- 1) Kinerja
- 2) Reliabilitas
- 3) Fitur
- 4) Keawetan
- 5) Konsisten
- 6) Desain

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- 3) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh pada televisi.
- 4) Keawetan, merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- 5) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan memengaruhi persepsi kualitas produk tertentu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal 75) kualitas memiliki delapan dimensi utama yang biasanya dipergunakan sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*features*)
- 3) Reliabilitas (*reability*)
- 4) Konformasi (*conformance*)

- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Adapun penjelaannya adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

- 2) Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

- 3) Reliabilitas (*reliability*)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.

- 4) Konformansi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

- 5) Daya tahan (*durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.

- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayan.

- 7) Estetika (*aesthetics*)

Yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut Kotler (2009, hal 350-353) mengembangkan dimensi kualitas kedalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atas manufaktur yang menghasilkan suatu barang adalah :

- 1) Bentuk
- 2) Keistimewaan
- 3) Mutu kerja
- 4) Kutu kesesuaian
- 5) Daya tahan
- 6) Keandalan
- 7) Mudah diperbaiki
- 8) Gaya

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Bentuk

Yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

- 2) Keistimewaan

Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.

- 3) Mutu kerja

Yaitu produk yang ditetapkan pada salah satu empat level kinerja : rendah, rata-rata, tinggi dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi.

- 4) Mutu kesesuaian

Yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

- 5) Daya tahan

Yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan.

6) Kehandalan

Yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

7) Mudah diperbaiki

Yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8) Gaya

Yaitu menyangkut daya tarik produk.

#### **4. Citra Merek (*Brand Image*)**

##### **a. Pengertian Citra Merek**

Dalam keputusan pembelian citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal 268)

“Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik ada atau tidaknya produk tersebut dan setia terhadap produk tersebut”.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal 327)

“ Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”.

Menurut Kotler (2009, hal 4) merek adalah suatu simbol rumit

yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- 1) Atribut  
Suatu merek dapat meningkatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat  
Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai  
Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya..
- 4) Budaya  
Suatu merek juga mungkin melambangkan budaya tersebut.
- 5) Kepribadian  
Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai  
Suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

#### **b. Manfaat Merek**

Manfaat merek bagi penjual menurut Laksana (2010, hal 21) antara lain:

- 1) Nama merek memudahkan penjual untuk megolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- 2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak demikian, maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
- 3) Merek memberikan penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
- 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- 5) Citra prusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik, dengan membawa nama perusahaan merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan..

#### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Pada penjelasan tentang citra merek dikatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik ada tidaknya produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (2009, hal 15) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

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

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009, hal 27) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya adalah:

- 1) Kualitas atau mutu  
Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh perusahaan produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan  
Berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang mutu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan dan manfaat  
Yang berkaitan dengan fungsi produk suatu barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan  
Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Resiko  
Berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga  
Berkaitan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi *image* (citra) jangka panjang.
- 7) *Image* (citra)

Yang dimiliki mereka itu sendiri berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **d. Indikator Citra Merek**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal 329) indikator citra merek yaitu:

- 1) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)
- 2) Kepribadian merek (*brand personality*)
- 3) Asosiasi organisasi (*organization association*)

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga.

- 2) Kepribadian Merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan perusahaan yang memproduksinya.

- 3) Asosiasi organisasi (*organization association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya.

Menurut Parengkuhan (2014, hal 1792) indikator citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Citra terhadap Produk
- 2) Citra terhadap Perusahaan
- 3) Citra terhadap Pelayanan

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Citra terhadap Produk

Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut, ini memberi arti bahwa

kepercayaan, ide, serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan terjadi.

2) Citra terhadap Perusahaan

Merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

3) Citra terhadap Pelayanan

Setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Sulistian (2011, hal 33) indikator citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian :

- 1) Citra pembuat (*corporate image*)
- 2) Citra pemakai (*user image*)
- 3) Citra produk (*product image*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Citra pembuat (*corporate image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang disiapkan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

2) Citra pemakai (*user image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dikumpulkan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3) Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap

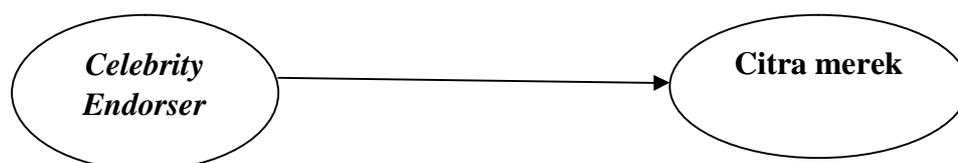
suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek**

Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang difikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andai kata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang *energetic*, muda dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, *brand personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi *personality* umumnya lebih sulit untuk ditiru (Sulistya&Widya 2012, hal 3).

Penelitian Sulistya&Widya (2012, hal 9) memberikan hasil bahwa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Agnes Monica yang meliputi *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario.



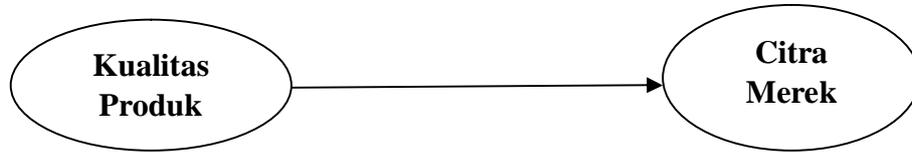
**Gambar: II.3**

**Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap citra merek**

### **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009, hal 15) menyebutkan salah satu faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh perodusen dengan merek tertentu.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Nurchoidah (2013, hal 9) memberikan hasil ada pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.



**Gambar: II.4**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek**

**3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

*Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk, (Shimp, 2003, hal 459-460).

Daya tarik. Konsumen cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nuraini 2015, hal 45).

Dari hasil penelitian Parengkuan,dkk (2014, hal 9) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai *Celebrity Endorser* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.



**Gambar II.5**

**Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut (Ferrinadewi, 2014, hal 17)

Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani 2006, hal 131). Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk (Purwati 2012,hal 11). Hasil penelitian Astuti (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar II.6**

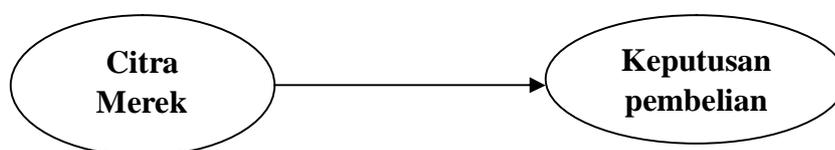
**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2000, hal 141) mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaanab konsumen mengenai nilai merek yang positif,

dan kesediaan untuk mencari merek. Ini berarti konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik untuk dikonsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik.

Hasil penelitian Pratama (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek suatu produk maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian juga akan meningkat.



**Gambar : II.7**  
**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **6. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek**

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, iklan yang menarik biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda, iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menberobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp 2003, hal 420).

Hasil penelitian Stefani (2013)) menyatakan bahwa secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.



**Gambar II. 8**  
**Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan pembelian melalui Citra Merek**

**7. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.**

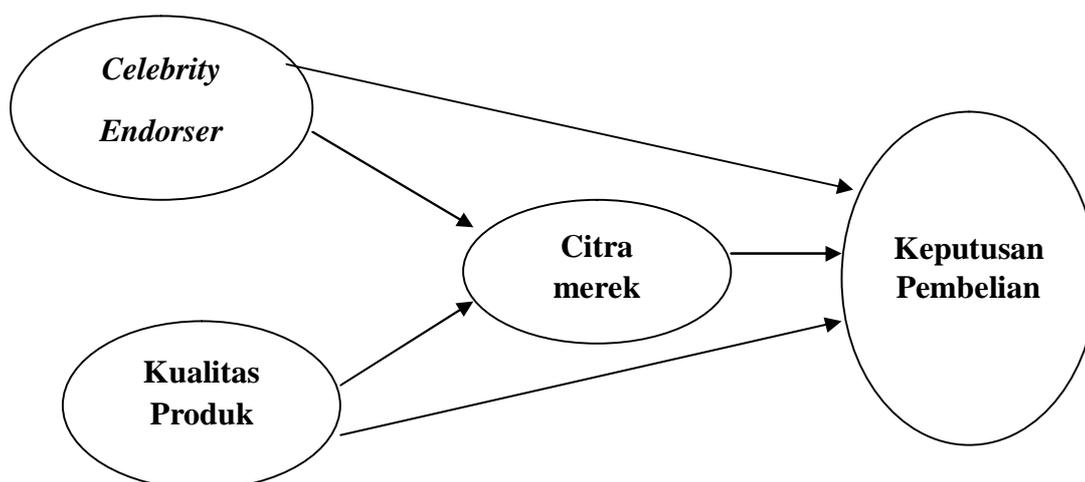
Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bertanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong 2008, hal 272).

Penelitian Ferrinadewi (2015, hal 17) memberikan hasil bahwa ketiga faktor dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik yaitu : faktor kualitas, faktor resiko, dan faktor merek, merupakan faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



**Gambar II.9**  
**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek**

Berdasarkan teori-teori dari hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar II.10 : kerangka pemikiran teoritis**

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono 2008, hal 306). Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap citra merek produk wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

H2 : Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek produk wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). .

H3 : *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

H4 : Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusasn pembelian produk wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

H5 : Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk

wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

H6 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

H7 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel atau lebih dan tujuannya untuk mengetahui pengaruh antara variabel.

#### B. Defenisi operasional

Defenisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan maupun dilapangan sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi variabel operasional penelitian ini meliputi: *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Untuk lebih jelas penelitian memberikan defenisi operasional penelitian yaitu sebagai berikut :

##### 1. Variabel Terikat keputusan pembelian (Y)

Menurut Lee dan Johnson (2011, hal 111) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli, dan kapan dibeli”.

**Tabel III-1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

| No | Indikator                      |
|----|--------------------------------|
| 1  | Pemilihan produk               |
| 2  | Pemilihan merek                |
| 3  | Pemilihan waktu                |
| 4  | Pilihan metode/cara pembayaran |

Sumber: Kotler dan Mastrong (2008, hal 146)

## 2. Variabel Bebas (X)

### a. *Celebrity Endorser* (Bintang Iklan) (X<sub>1</sub>)

*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 (Shimp, 2003, hal 459-460).

**Tabel III-2**  
**Indikator *Celebrity Endorser***

| No | Indikator                         |
|----|-----------------------------------|
| 1  | <i>Visibility</i> (visibilitas)   |
| 2  | <i>Credibility</i> (kredibilitas) |
| 3  | <i>Attraction</i> (daya tarik)    |
| 4  | <i>Power</i> (kekuasaan)          |

Sumber : Royan (2004)

### b. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Menurut Abdullah dan Tantri (2014, hal 159) mengatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya”.

**Tabel III-3**  
**Indikator Kualitas Produk**

| No | Indikator    |
|----|--------------|
| 1  | Kinerja      |
| 2  | Reliabilitas |
| 3  | Fitur        |
| 4  | Keawetan     |
| 5  | Konsistensi  |
| 6  | Desain       |

Sumber : Sangadji dan Sopiah (2013, hal 329-330)

## 3. Variabel Intervening Citra Merek (Z)

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal 268) “Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui Citra merek

merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik ada atau tidaknya produk tersebut dan setia terhadap produk tersebut”.

**Tabel III-4**  
**Indikator Citra Merek**

| No | Indikator   |
|----|---|
| 1  | Nilai yang dirasakan ( <i>perceived value</i> )         |
| 2  | Kepribadian merek ( <i>brand personality</i> )          |
| 3  | Asosiasi organisasi ( <i>organization association</i> ) |

Sumber: Sangadji dan Sopiah (2013, hal 329)

### C. Waktu dan Tempat Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Medan.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2017 sampai dengan selesai April 2018.

**Tabel III-5**  
**Jadwal Penelitian dan Proses Skripsi**

| Keterangan                    | Bulan    |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|-------------------------------|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|
|                               | Des 2017 |   |   |   | Jan 2018 |   |   |   | Feb 2018 |   |   |   | Mar 2018 |   |   |   | Apr 2018 |   |   |   |
|                               | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |
| 1 Pra Riset & Pengajuan Judul | ■        | ■ | ■ | ■ |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 2 Pembuatan proposal          |          |   |   |   | ■        | ■ | ■ | ■ |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 3 Bimbingan Proposal          |          |   |   |   |          |   |   |   | ■        | ■ | ■ | ■ |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 4 Seminar Proposal            |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   | ■ | ■ |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 5 Pengumpulan Data            |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | ■        | ■ | ■ | ■ |          |   |   |   |
| 6 Bimbingan Skripsi           |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | ■        | ■ | ■ | ■ |
| 7 Sidang Meja Hijau           |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   | ■ |

## **D. Populasi dan sampel**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016, hal 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk kosmetik wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan harus betul-betul representative atau mewakili (Sugiyono, 2016, hal 81). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan melalui *sampling accidental*. Adapun *sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel yang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016, hal 81). Maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah seluruh jumlah populasi berjumlah 100 orang.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Studi Wawancara**

Studi wawancara adalah mengumpulkan data dengan cara berdialog langsung antara peneliti dengan responden peneliti untuk mengetahui sesuatu secara mendalam (Sugiyono, 2016, hal 137). Studi wawancara yang dilakukan kepada konsumen Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara melihat atau menilai data-data historis masa lalu (Sugiyono, 2016, hal 137).

## 3. Angket (kuisisioner)

Angket atau kuisisioner adalah pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Daftar pertanyaan yang memberikan pilihan jawaban dan diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memilih jawaban mana yang dianggap benar. Skala yang digunakan adalah skala likert, yang terdiri dari 5 opsi jawaban, berikut bentuk dari skala likert.

**Tabel III-6**  
**Skala Likert**

| <b>Opsi Jawaban</b>      | <b>Nilai</b> |
|--------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS)       | 5            |
| Setuju (S)               | 4            |
| Kurang Setuju (KS)       | 3            |
| Tidak Setuju (TS)        | 2            |
| Sangat Tidak Setuju STS) | 1            |

Sumber : Sugiyomo (2016, hal 137)

Pada angket yang penulis sebar, penulis melakukan uji validitas dan uji reabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau anget tersebut mewakili isi dari penelitian ini. Berikut penjelasan pengertian dan rumus dari uji validitas dan reabilitas:

### a) Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah instrumen angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkkan dta yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas konstruksi. Untuk mengukur validitas etiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{y\chi} = \frac{n \sum \chi_i y_i - (\sum \chi_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum \chi_i^2 - (\sum \chi_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012, hal 183)

Dimana :

|                   |  |
|-------------------|--|
| $n$               | = Banyaknya pasangan pengamatan                                  |
| $\sum \chi_i$     | = Jumlah pengamatan variabel x                                   |
| $\sum y_i$        | = Jumlah pengamatan variabel y                                   |
| $(\sum \chi_i^2)$ | = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x                           |
| $(\sum y_i^2)$    | = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y                           |
| $(\sum \chi_i)^2$ | = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x                           |
| $(\sum y_i)^2$    | = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y                           |
| $\sum \chi_i y_i$ | = Jumlah hasil kali butir x atau y dengan total skor<br>x atau y |

Kriteria penarikan kesimpulan :

- 1) Suatu item instrument dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi ( $r$ )  $\geq r_{\text{tabel}}$  dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1966 atau nilai probabilitas  $\text{sig} < \alpha = 0,5$ .
- 2) Suatu item instrument dapat dikatakan tidak valid apabila korelasi ( $r$ )  $\leq r_{\text{tabel}}$  dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1966 atau nilai probabilitas  $\text{sig} > \alpha = 0,5$ .

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas validitas variabel Y, maka diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel III-7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

| Item | R hitung        | R tabel | Keterangan |
|------|-----------------|---------|------------|
| 1    | 0,517 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 2    | 0,557 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 3    | 0,638 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 4    | 0,613 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 5    | 0,705 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 6    | 0,687 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 7    | 0,732 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 8    | 0,678 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 9    | 0,582 (positif) | 0,1966  | Valid      |
| 10   | 0,570 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 11   | 0,579 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 12   | 0,669 (Positif) | 0,1966  | Valid      |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 17.0 (2018)

Dari tabel di atas dinyatakan 12 item valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan 12 item tersebut boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrument. Dan dapat dinyatakan bahwa seluruh item valid dan signifikan.

### 1) Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X1)

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap variabel X1, maka diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel III-8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Celebrity Endorser* (X1)**

| Item | R hitung        | R tabel | Keterangan |
|------|-----------------|---------|------------|
| 1    | 0,621 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 2    | 0,384 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 3    | 0,751 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 4    | 0,622 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 5    | 0,691 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 6    | 0,600 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 7    | 0,590 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 8    | 0,731 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 9    | 0,672 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 10   | 0,608 (Positif) | 0,1966  | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 17.0 (2018)

Dari tabel diatas dinyatakan 10 item valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan 10 item boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrumen. Dan dapat dinyatakan seluruh item valid dan signifikan.

### 2) Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap variabel X2, maka diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel III-9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X2)**

| Item | R hitung        | R tabel | Keterangan |
|------|-----------------|---------|------------|
| 1    | 0,397 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 2    | 0,212 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 3    | 0,473 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 4    | 0,567 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 5    | 0,646 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 6    | 0,670 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 7    | 0,683 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 8    | 0,647 (Positif) | 0,1966  | Valid      |

|    |                 |        |       |
|----|-----------------|--------|-------|
| 9  | 0,632 (Positif) | 0,1966 | Valid |
| 10 | 0,674 (Positif) | 0,1966 | Valid |
| 11 | 0,553 (Positif) | 0,1966 | Valid |
| 12 | 0,642 (Positif) | 0,1966 | Valid |
| 13 | 0,559 (Positif) | 0,1966 | Valid |
| 14 | 0,589 (Positif) | 0,1966 | Valid |
| 15 | 0,437 (Positif) | 0,1966 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 17.0 (2018)

Dari tabel diatas dinyatakan 15 item valid tidak ada item yang dibuang dari angket dan 15 item tersebut boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrumen. Dan dapat dinyatakan seluruh item valid dan signifikan.

### 3) Uji Validitas Citra Merek (Z)

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap Z, maka diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel III-10**  
**Hasil Uji validitas Instrumen Variabel Citra Merek (Z)**

| Item | R hitung        | R tabel | Keterangan |
|------|-----------------|---------|------------|
| 1    | 0,626 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 2    | 0,553 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 3    | 0,701 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 4    | 0,601 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 5    | 0,693 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 6    | 0,621 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 7    | 0,546 (Positif) | 0,1966  | Valid      |
| 8    | 0,643 (Positif) | 0,1966  | Valid      |

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 17.0 (2018)

Dari tabel diatas dinyatakan 8 item valid tidak ada item yang dibuang dari angket dan 8 item tersebut boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrumen. Dan dapat dinyatakan seluruh item valid dan signifikan.

### b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang bisa dipercaya atau tidak. Teknik ini digunakan adalah Cronbach Alpha. Berikut Cronbach Alpha menurut Gozali (2016, hal 54) adalah sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k - 1)} \right] + \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2}$$

Dimana :

|                   |                              |
|-------------------|------------------------------|
| r                 | = Reliabilitas Instrumen     |
| k                 | = Banyaknya butir pertanyaan |
| $\sum \sigma b^2$ | = Jumlah Varians butir       |
| $\sigma^2$        | = Varians total              |

Kriteria penarikan kesimpulan :

- 1) Apabila nilai koefisien reliabilitas Alpha > 0,60, maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik/relibel/terpercaya.
- 2) Apabila nilai koefisien yakni Alpha < 0,60, maka instrumen dinyatakan tidak reliabilitas yang baik/tidak relibel/tidak terpercaya.

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel III-11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1,X2,Y dan Z**

| Variabel                  | Nilai Reliabilitas | Keterangan |
|---------------------------|--------------------|------------|
| <i>Celebrity Endorser</i> | 0,827>0,60         | Reliabel   |
| Kualitas Produk           | 0,841>0,60         | Reliabel   |
| Keputusan pembelian       | 0,846>0,60         | Reliabel   |
| Citra Merek               | 0,776>0,60         | Reliabel   |

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 17.0 (2018)

Berdasarkan tabel III-11 diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas (*cronbach Alpha*) *Celebrity Endorser*  $0,827 > 0,60$  reliabel, (*Cronbach Alpha*) Kualitas Produk  $0,841 > 0,60$  reliabel, (*Cronbach Alpha*) Keputusan pembelian  $0,846 > 0,60$  reliabel, (*Cronbach Alpha*) Citra Merek  $0,776 > 0,60$  reliabel. Apabila nilai reliabilitas instrument (*Cronbach Alpha*) diatas  $0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas setiap variabel dianggap baik dan memenuhi kriteria karena nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Estimasi dengan menggunakan model regresi linear berganda harus dilakukan dengan berbagai pengujian asumsi klasik agar hasil dari penelitian ini valid dan tidak menyebabkan hasil yang bias. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi. Dalam uji asumsi klasik uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 20011, hal 160). Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual

berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik, merupakan cara termudah dalam melihat normalitas residual, namun jika hanya melihat histogramnya saja hal ini bisa menyesatkan.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolinearitas di antara variabel independen (Ghozali, 2011, hal 105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan cara berikut :

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas nilai. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen belum tentu bebas dari multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) Nilai toleransi dan lawannya, (2) *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Besarnya nilai yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi  $\leq 10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien dterminasi ( $R^2$ ) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi yang diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien Determinasi dinyatakan dalam  $R^2$  mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan 1 (Ghozali, 2011, hal 98). Nilai adjusted  $R^2$  terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

## 2. Analisis Jalur Path (Path Analysis)

Analisis jalur adalah pengamatan analisis regrei untuk menaksir hubungan kausalitas antar variable (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011, hal 249). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda maka model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut ;

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

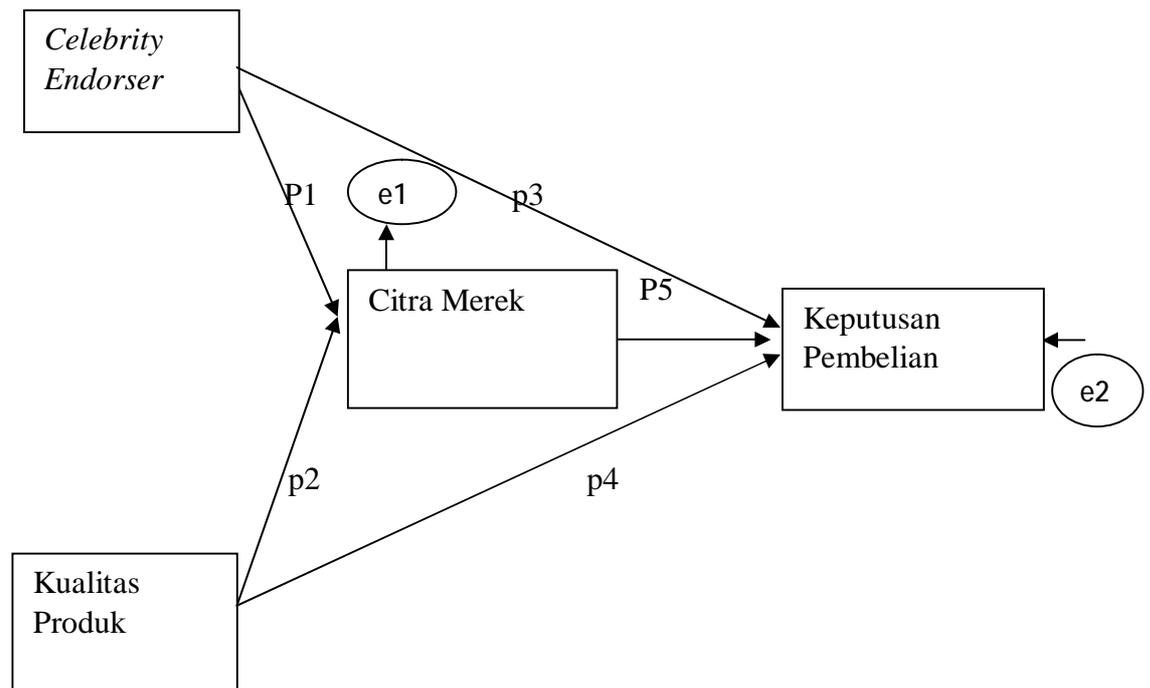
$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Z + e_2$$

Dimana :

|                   |                                      |
|-------------------|--------------------------------------|
| Y                 | = Keputusan Pembelian                |
| Z                 | = Citra Merek                        |
| $X_1$             | = <i>Celebrity Endorser</i>          |
| $X_2$             | = Persepsi Kulaitas Produk           |
| $\beta_1 \beta_2$ | = Koefisien variabel $X_1$ dan $X_2$ |
| $e_1$ dan $e_2$   | = Error                              |

Penelitian ini juga menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antara hubungan

variabel independen (*celebrity endorser* dan persepsi kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan citra merek sebagai variabel intervening. Berikut adalah model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini.



Model Analisis Jalur (Path Analysis)

Sumber : Model analisis jalur yang digunakan (2018)

Keterangan :

- p1 : Pengaruh *celebrity endorser* secara langsung terhadap citra merek
- p2 : Pengaruh terhadap kualitas produk secara langsung terhadap citra merek
- p3 : Pengaruh *celebrity endorser* secara langsung terhadap keputusan pembelian.
- p4 : Pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap keputusan pembelian
- P5 : Pengaruh citra merek secara langsung terhadap keputusan pembelian.

- p5 : Pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap keputusan pembelian
- P6 : Pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* ke citra merek ke keputusan pembelian.
- P7 : Pengaruh tidak langsung kualitas produk ke citra merek ke keputusan pembelian.
- e1 : error sub struktur 1
- e2 : error sub struktur 2

Ghozali (2011, hal 251) menjelaskan bahwa hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi (intervening) hubungan ke dua tadi. Sedangkan hubungan tidak langsung adalah ada variabel ke tiga yang memediasi ke dua hubungan variabel. Kemudian pada setiap variabel dependen terdapat anak panah menuju variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah varian yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel tersebut.

### **3. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji t**

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan pengaruh, digunakan rumus uji t (Sugiyono, 2012, hal 187) sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2012, hal 187)

Dimana :

t = t Hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

Hipoesis yang hendak diuji adalah :

1) Bentuk pengujian

- a)  $H_0: \rho=0$ , yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b)  $H_a: \rho \neq 0$ , berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Kriteria Pengambilan keputusan

- a) Jika nilai  $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X1, 15 pernyataan untuk variabel X2, 12 pernyataan untuk variabel Y, 8 pernyataan untuk variabel Z, dimana yang terjadi variabel X1 *celebrity endorser*, variabel X2 kualitas produk, variabel Y keputusan pembelian dan variabel Z citra merek. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 responden pengguna sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

**Tabel IV-1**  
**Skala Likert**

| Opsi Jawaban             | Nilai |
|--------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS)       | 5     |
| Setuju (S)               | 4     |
| Kurang Setuju (KS)       | 3     |
| Tidak Setuju (TS)        | 2     |
| Sangat Tidak Setuju STS) | 1     |

Sumber : Sugiyomo (2016, hal 137)

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung X1, X2 (*celebrity endorser* dan kualitas produk), variabel terikat (keputusan Pembelian) maupun variabel intervening (citra merek).

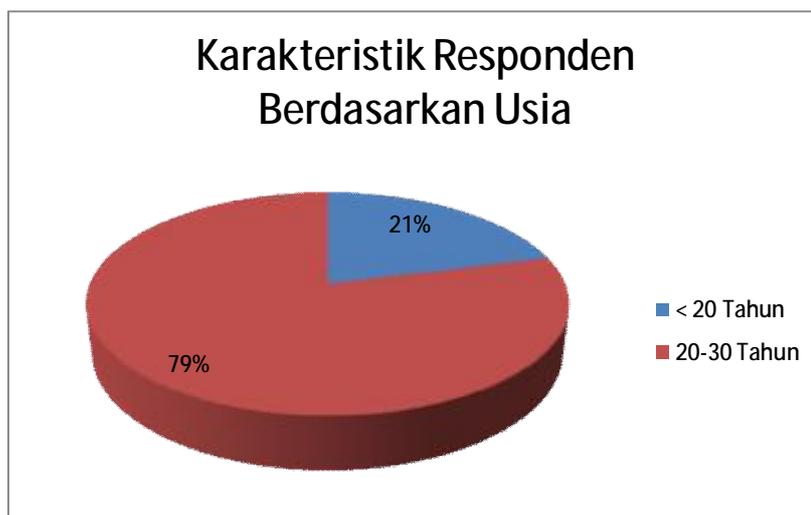
##### 2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuisioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat dari tabel-tabel berikut:



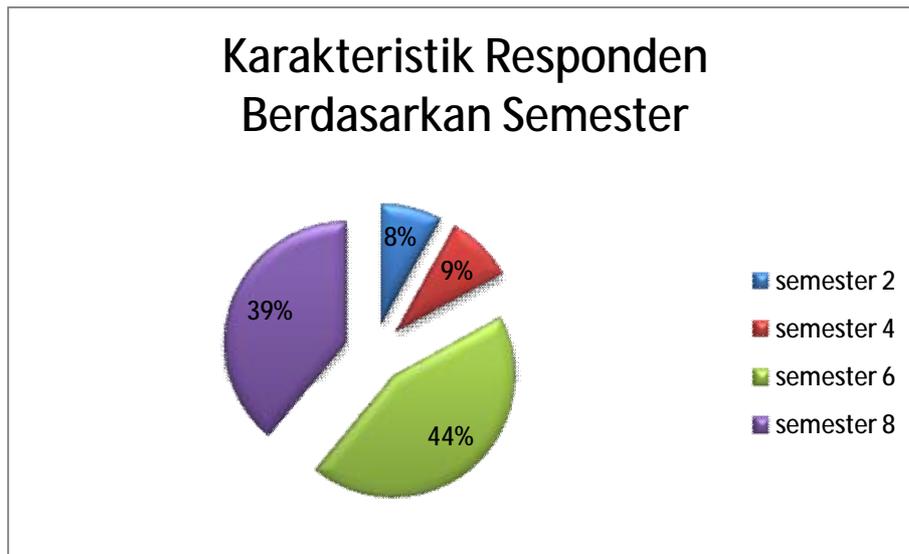
**Gambar IV-1**

Gambar IV-1 memperlihatkan bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 25 (25%) dan perempuan sebanyak 75 orang (75%). Artinya perempuan lebih banyak dalam menggunakan kosmetik wardah pada penelitian ini.



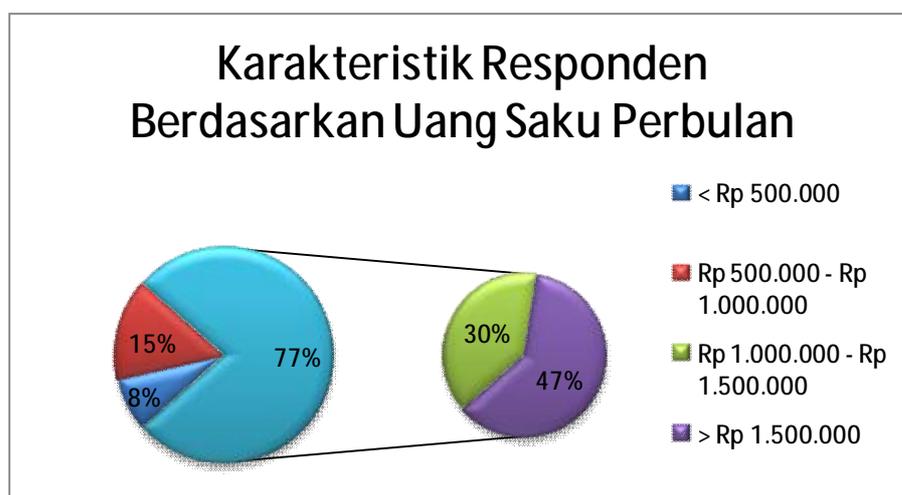
**Gambar IV-2**

Gambar IV-2 memperlihatkan bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia 20-23 tahun sebanyak 79 orang (79%), dan yang memiliki usia < 20 tahun sebanyak 21 orang (21%). Artinya dalam penelitian ini usia 20-23 tahun lebih banyak menggunakan kosmetik wardah.



**Gambar IV-3**

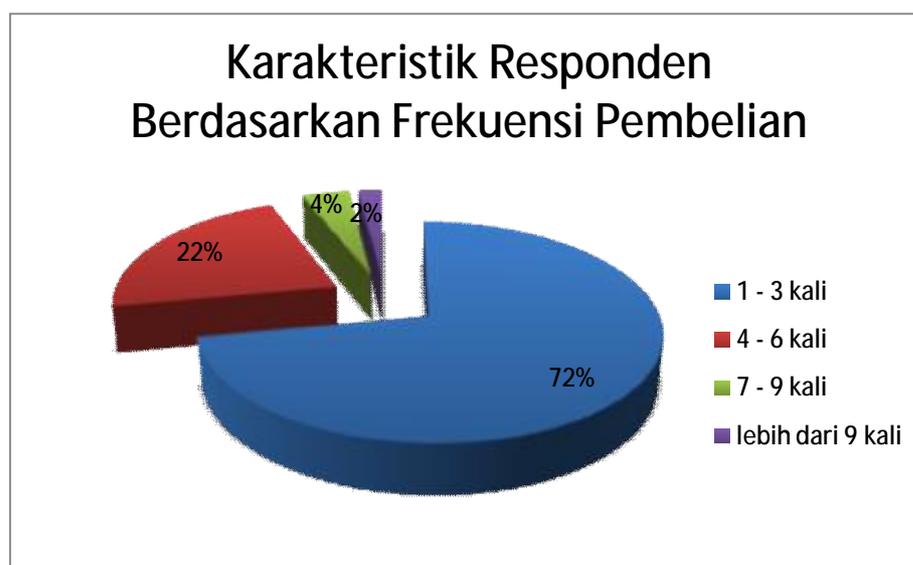
Gambar IV-3 memperlihatkan bahwa sebagian besar semester responden dalam penelitian ini yaitu semester 2 sebanyak 8 orang (8%), semester 4 sebanyak 9 orang (9%), semester 6 sebanyak 44 orang (44%), dan semester 8 sebanyak 39 orang (39%). Artinya dalam penelitian ini semester 6 lebih banyak menggunakan kosmetik wardah.



**Gambar IV-4**

Gambar IV-4 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yang memiliki uang saku perbulan <Rp 500.000 sebanyak 8 orang

(8%), Rp500.000 – Rp1.000.000 sebanyak 15 orang (15%), Rp1.000.000 – Rp1.500.000 sebanyak 30 orang (30%), dan >Rp1.500.000 sebanyak 47 orang (47%). Artinya responden yang memiliki uang saku perbulan >Rp1.500.000 lebih banyak menggunakan kosmetik wardah dalam penelitian ini.



**Gambar IV-5**

Gambar IV-5 memperlihatkan bahwa berdasarkan frekuensi pembelian per 3 bulan adalah 1-3 kali sebanyak 72 orang (72%), 4-6 kali sebanyak 22 orang (22%), 7-9 kali 4 orang (4%), lebih dari 9 kali 2 orang (2%). Artinya sebagian besar responden dalam penelitian ini melakukan pembelian sebanyak 1-3 kali tiap tiga bulan.

### **3. Analisis Variabel Penelitian**

Berikut ini penulis sajikan hasil skor jawaban responden angket penulis sebarakan yaitu:

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV-2**  
**Hasil Jawaban Responden Tentang keputusan Pembelian**

| No Responden | SS |     | S  |     | KS |    | TS |    | STS |    | Jumlah |      |
|--------------|----|-----|----|-----|----|----|----|----|-----|----|--------|------|
|              | F  | %   | F  | %   | F  | %  | F  | %  | F   | %  | F      | %    |
| 1            | 50 | 50% | 48 | 48% | 2  | 2% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 2            | 37 | 37% | 59 | 59% | 3  | 3% | 1  | 1% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 3            | 53 | 53% | 40 | 40% | 6  | 6% | 1  | 1% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 4            | 49 | 49% | 51 | 51% | 0  | 0% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 5            | 50 | 50% | 46 | 46% | 4  | 4% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 6            | 40 | 40% | 50 | 50% | 8  | 8% | 1  | 1% | 1   | 1% | 100    | 100% |
| 7            | 41 | 41% | 53 | 53% | 6  | 6% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 8            | 33 | 33% | 62 | 62% | 5  | 5% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 9            | 40 | 40% | 57 | 57% | 3  | 3% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 10           | 40 | 40% | 59 | 59% | 1  | 1% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 11           | 39 | 39% | 59 | 59% | 2  | 2% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 12           | 38 | 38% | 58 | 58% | 4  | 4% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 17.0 (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan pertama, dari 100 responden, 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk dan kemasan kosmetik wardah menarik, 48% menyatakan setuju, 2% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar reponden melakukan pembelian dikarenakan produk dan kemasan kosmetik wardah menarik.
- 2) Pada pernyataan kedua, dari 100 responden, 37% responden menyatakan sangat setuju bahwa kosmetik wardah dapat membuat mereka lebih percaya diri, 59% menyatakan setuju, 3% menyatakan kurang setuju, 1% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian karena kosmetik wardah dapat membuat mereka lebih percaya diri.

- 3) Pada pernyataan ketiga, dari 100 responden, 53% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memilih produk wardah dibandingkan dengan produk lain, 40% menyatakan setuju, 6% menyatakan kurang setuju, 1% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah dibandingkan dengan merek lain.
- 4) Pada pernyataan keempat, dari 100 responden, 49% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka membeli produk wardah karena merek wardah memiliki citra/*image* yang baik, 51% menyatakan setuju, 0% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah dikarenakan produk wardah memiliki citra/*image* yang baik.
- 5) Pada pernyataan kelima, dari 100 responden, 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka membeli kosmetik wardah karena memiliki kualitas yang unggul, 46% menyatakan setuju, 4% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena memiliki kualitas produk yang unggul.
- 6) Pada pernyataan keenam, dari 100 responden, 40% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan lebih mantap saat

menggunakan kosmetik wardah, 50% menyatakan setuju, 8% menyatakan kurang setuju, 1% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena mereka merasa lebih mantap saat menggunakan kosmetik wardah.

- 7) Pada pernyataan ketujuh, dari 100 responden, 41% responden menyatakan sangat setuju bahwa pembelian produk kosmetik wardah bisa dilakukan dimana saja, 53% menyatakan setuju, 6% menyatakan kurang setuju, 6% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena bisa dilakukan dimana saja.
- 8) Pada pernyataan kedelapan, dari 100 responden, 33% responden menyatakan sangat setuju bahwa tidak perlu waktu lama dalam membeli kosmetik wardah, 62% menyatakan setuju, 5% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena tidak membutuhkan waktu lama dalam membeli kosmetik wardah.
- 9) Pada pernyataan kesembilan, dari 100 responden, 40% responden menyatakan sangat setuju bahwa proses pembelian kosmetik wardah cepat dan mudah karena banyak yang menyediakan produknya, 57% menyatakan setuju, 3% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian

besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena proses pembelian yang cepat dan mudah.

10) Pada pernyataan kesepuluh, dari 100 responden, 40% responden menyatakan sangat setuju bahwa proses pembayaran pembelian kosmetik wardah sangat mudah, 59% menyatakan setuju, 1% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena proses pembayaran pembelian sangat mudah.

11) Pada pernyataan kesebelas, dari 100 responden, 39% responden menyatakan sangat setuju bahwa tidak ada syarat untuk membeli kosmetik wardah, 59% menyatakan setuju, 2% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena tidak ada syarat untuk membeli kosmetik wardah.

12) Pada pernyataan keduabelas, dari 100 responden, 38% responden menyatakan sangat setuju bahwa prosedur pembelian cara pembayaran kosmetik wardah aman, 58% menyatakan setuju, 4% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena prosedur pembelian cara pembayaran kosmetik wardah aman.

**b. Variabel *Celebrity Endorser* (X1)**

**Tabel IV-3**  
**Hasil Jawaban Responden Tentang *Celebrity Endorser***

| No Responden | SS |     | S  |     | KS |    | TS |    | STS |    | Jumlah |      |
|--------------|----|-----|----|-----|----|----|----|----|-----|----|--------|------|
|              | F  | %   | F  | %   | F  | %  | F  | %  | F   | %  | F      | %    |
| 1            | 62 | 62% | 38 | 38% | 0  | 0% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 2            | 41 | 41% | 58 | 58% | 1  | 1% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 3            | 46 | 46% | 50 | 50% | 4  | 4% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 4            | 44 | 44% | 54 | 54% | 2  | 2% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 5            | 46 | 46% | 51 | 51% | 3  | 3% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 6            | 46 | 46% | 49 | 49% | 5  | 5% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 7            | 41 | 41% | 54 | 54% | 4  | 4% | 1  | 1% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 8            | 43 | 43% | 50 | 50% | 6  | 6% | 0  | 0% | 1   | 1% | 100    | 100% |
| 9            | 40 | 40% | 54 | 54% | 6  | 6% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 10           | 27 | 27% | 67 | 67% | 5  | 5% | 1  | 1% | 0   | 0% | 100    | 100% |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 17.0 (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan pertama, dari 100 responden, 62% responden menyatakan sangat setuju bahwa selebriti yang muncul dalam iklan memiliki reputasi yang baik, 38% menyatakan setuju, 0% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena selebriti yang muncul dalam iklan memiliki reputasi yang baik.
- 2) Pada pernyataan kedua, dari 100 responden, 41% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka menyukai selebriti yang dipakai dalam iklan wardah, 58% menyatakan setuju, 1% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena menyukai selebriti yang dipakai dalam iklan wardah.

- 3) Pada pernyataan ketiga, dari 100 responden, 46% responden menyatakan sangat setuju bahwa karakter dalam iklan kosmetik wardah membuat konsumen percaya pada produk wardah, 50% menyatakan setuju, 4% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena karakter dalam iklan kosmetik wardah membuat konsumen percaya pada produk wardah
- 4) Pada pernyataan keempat, dari 100 responden, 100% responden menyatakan sangat setuju bahwa selebriti dalam iklan wardah adalah selebriti yang ahli, berpengalaman dan terlatih, 44% menyatakan setuju, 54% menyatakan kurang setuju, 2% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena selebriti dalam iklan wardah adalah selebriti yang ahli, berpengalaman dan terlatih.
- 5) Pada pernyataan kelima, dari 100 responden, 46% responden menyatakan sangat setuju bahwa keahlian selebriti dalam mengiklankan kosmetik wardah membuat konsumen tertarik untuk membeli wardah, 51% menyatakan setuju, 3% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena keahlian selebriti dalam mengiklankan kosmetik wardah membuat konsumen tertarik untuk membeli wardah.
- 6) Pada pernyataan keenam, dari 100 responden, 46% responden menyatakan sangat setuju bahwa daya tarik selebriti dalam iklan wardah memberikan

pengaruh positif terhadap merek wardah, 49% menyatakan setuju, 5% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena daya tarik selebriti dalam iklan wardah memberikan pengaruh positif terhadap merek wardah.

- 7) Pada pernyataan ketujuh, dari 100 responden, 41% responden menyatakan sangat setuju bahwa penampilan selebriti dalam iklan kosmetik wardah menarik dan membuat konsumen menyukai kosmetik wardah, 54% menyatakan setuju, 4% menyatakan kurang setuju, 1% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena penampilan selebriti dalam iklan kosmetik wardah menarik dan membuat konsumen menyukai kosmetik wardah
- 8) Pada pernyataan kedelapan, dari 100 responden, 43% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen memiliki kecocokan dengan karakteristik selebriti dalam iklan wardah, 50% menyatakan setuju, 6% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena konsumen memiliki kecocokan dengan karakteristik selebriti dalam iklan wardah.
- 9) Pada pernyataan kesembilan, dari 100 responden, 40% responden menyatakan sangat setuju bahwa kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat konsumen tertarik untuk membeli wardah, 54% menyatakan setuju, 6% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan

tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat konsumen tertarik untuk membeli wardah

10) Pada pernyataan kesepuluh, dari 100 responden, 27% responden menyatakan sangat setuju bahwa kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat konsumen yakin pada wardah, 67% menyatakan setuju, 5% menyatakan kurang setuju, 1% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat konsumen yakin pada wardah.

**c. Variabel Kualitas Produk (X2)**

**Tabel IV-4**  
**Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk**

| No Responden | SS |     | S  |     | KS |    | TS |    | STS |    | Jumlah |      |
|--------------|----|-----|----|-----|----|----|----|----|-----|----|--------|------|
|              | F  | %   | F  | %   | F  | %  | F  | %  | F   | %  | F      | %    |
| 1            | 48 | 48% | 43 | 43% | 8  | 8% | 1  | 1% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 2            | 30 | 30% | 64 | 64% | 6  | 6% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 3            | 39 | 39% | 52 | 52% | 8  | 8% | 1  | 1% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 4            | 69 | 69% | 28 | 28% | 3  | 3% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 5            | 59 | 59% | 36 | 36% | 4  | 4% | 1  | 1% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 6            | 59 | 59% | 32 | 32% | 8  | 8% | 0  | 0% | 1   | 1% | 100    | 100% |
| 7            | 57 | 57% | 40 | 40% | 3  | 3% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 8            | 52 | 52% | 45 | 45% | 3  | 3% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 9            | 49 | 49% | 46 | 46% | 5  | 5% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 10           | 51 | 51% | 48 | 48% | 1  | 1% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 11           | 49 | 49% | 46 | 46% | 4  | 4% | 1  | 1% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 12           | 54 | 54% | 42 | 42% | 4  | 4% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 13           | 57 | 57% | 39 | 39% | 4  | 4% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 14           | 50 | 50% | 46 | 46% | 4  | 4% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 15           | 48 | 48% | 50 | 50% | 2  | 2% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 17.0 (2018)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan pertama, dari 100 responden, 48% responden menyatakan sangat setuju bahwa kosmetik wardah merupakan kosmetik yang berkualitas, 43% menyatakan setuju, 8% menyatakan kurang setuju, 1% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena kosmetik wardah merupakan kosmetik yang berkualitas.
- 2) Pada pernyataan kedua, dari 100 responden, 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa penggunaan kosmetik wardah sangat mudah, 64% menyatakan setuju, 4% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena penggunaan kosmetik wardah sangat mudah.
- 3) Pada pernyataan ketiga, dari 100 responden, 39% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen merasa nyaman saat memakai kosmetik wardah, 52% menyatakan setuju, 8% menyatakan kurang setuju, 1% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena konsumen merasa nyaman saat memakai kosmetik wardah.
- 4) Pada pernyataan keempat, dari 100 responden, 69% responden menyatakan sangat setuju bahwa kosmetik wardah aman digunakan karena sudah terdaftar di BPOM, 28% menyatakan setuju, 3% menyatakan kurang setuju, 1% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan

pembelian kosmetik wardah karena kosmetik wardah aman digunakan karena sudah terdaftar di BPOM

- 5) Pada pernyataan kelima, dari 100 responden, 59% responden menyatakan sangat setuju bahwa kosmetik wardah tidak menimbulkan masalah pada kulit konsumen, 36% menyatakan setuju, 4% menyatakan kurang setuju, 1% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena kosmetik wardah tidak menimbulkan masalah pada kulit konsumen.
- 6) Pada pernyataan keenam, dari 100 responden, 59% responden menyatakan sangat setuju bahwa kosmetik wardah cocok untuk semua jenis kulit, khususnya kulit saya, 32% menyatakan setuju, 8% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena kosmetik wardah cocok untuk semua jenis kulit, khususnya kulit saya.
- 7) Pada pernyataan ketujuh, dari 100 responden, 57% responden menyatakan sangat setuju bahwa kosmetik wardah memiliki kualitas yang baik, 40% menyatakan setuju, 3% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena sangat setuju bahwa kosmetik wardah memiliki kualitas yang baik.
- 8) Pada pernyataan kedelapan, dari 100 responden, 52% responden menyatakan sangat setuju bahwa kualitas kosmetik wardah memiliki

kesesuaian dengan yang ditawarkan melalui iklan 45% menyatakan setuju, 3% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian karena kualitas kosmetik wardah memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan melalui iklan.

9) Pada pernyataan kesembilan, dari 100 responden, 49% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk kosmetik wardah memiliki reputasi yang kuat, berkualitas dan nyaman digunakan, 46% menyatakan setuju, 5% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena produk kosmetik wardah memiliki reputasi yang kuat.

10) Pada pernyataan kesepuluh, dari 100 responden, 51% responden menyatakan sangat setuju bahwa kosmetik wardah aman digunakan karena berlabel halal dan sudah terdaftar di BPOM, 48% menyatakan setuju, 1% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena kosmetik wardah aman digunakan karena berlabel halal dan sudah terdaftar di BPOM .

11) Pada pernyataan kesebelas, dari 100 responden, 49% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk kosmetik wardah memiliki masa pakai (kadaluwarsa) yang lama, 46% menyatakan setuju, 4% menyatakan kurang setuju, 1% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan

pembelian kosmetik wardah Karena sangat setuju bahwa produk kosmetik wardah memiliki masa pakai (kadaluwarsa) yang lama

- 12) Pada pernyataan keduabelas, dari 100 responden, 54% responden menyatakan sangat setuju bahwa kualitas kosmetik wardah sesuai dengan kualitas standar, 42% menyatakan setuju, 4% menyatakan kurang setuju, 4% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena kualitas kosmetik wardah sesuai dengan kualitas standar.
- 13) Pada pernyataan ketigabelas, dari 100 responden, 57% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga kosmetik wardah sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, 39% menyatakan setuju, 4% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena harga kosmetik wardah sesuai dengan kualitas dan manfaatnya.
- 14) Pada pernyataan keempat belas, dari 100 responden, 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa desain kosmetik wardah unik , 46% menyatakan setuju, 4% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena desain kosmetik wardah unik.
- 15) Pada pernyataan kelima belas, dari 100 responden, 48% responden menyatakan sangat setuju bahwa warna kosmetik wardah menarik, 50%

menyatakan setuju, 2% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena warna kosmetik wardah menarik.

#### d. Variabel Citra Merek (Z)

**Tabel IV-5**  
**Hasil Jawaban Responden Tentang Citra Merek**

| No Responden | Ss |     | S  |     | KS |    | TS |    | STS |    | Jumlah |      |
|--------------|----|-----|----|-----|----|----|----|----|-----|----|--------|------|
|              | F  | %   | F  | %   | F  | %  | F  | %  | F   | %  | F      | %    |
| 1            | 44 | 44% | 53 | 53% | 3  | 3% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 2            | 31 | 31% | 67 | 67% | 2  | 2% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 3            | 47 | 47% | 50 | 50% | 3  | 3% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 4            | 30 | 30% | 67 | 67% | 2  | 2% | 1  | 1% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 5            | 69 | 69% | 25 | 25% | 5  | 5% | 1  | 1% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 6            | 64 | 64% | 34 | 34% | 2  | 2% | 0  | 0% | 0   | 1% | 100    | 100% |
| 7            | 50 | 50% | 48 | 48% | 2  | 2% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |
| 8            | 56 | 56% | 42 | 42% | 2  | 2% | 0  | 0% | 0   | 0% | 100    | 100% |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 17.0 (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan pertama, dari 100 responden, 44% responden menyatakan sangat setuju bahwa kosmetik wardah adalah kosmetik dengan harga yang terjangkau, 53% menyatakan setuju, 3% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena kosmetik wardah adalah kosmetik dengan harga yang terjangkau.
- 2) Pada pernyataan kedua, dari 100 responden, 31% responden menyatakan sangat setuju bahwa kosmetik wardah memiliki penampilan produk yang menarik, 67% menyatakan setuju, 3% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya

sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena kosmetik wardah memiliki penampilan produk yang menarik .

- 3) Pada pernyataan ketiga, dari 100 responden, 47% responden menyatakan sangat setuju bahwa kosmetik wardah dapat mengatasi semua masalah kulit, berjerawat, berminyak, maupun kering, 50% menyatakan setuju, 3% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena kosmetik wardah dapat mengatasi semua masalah kulit, berjerawat, berminyak, maupun kering.
- 4) Pada pernyataan keempat, dari 100 responden, 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa kosmetik wardah memberikan kesan positif bagi konsumen, 67% menyatakan setuju, 2% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena bahwa kosmetik wardah memberikan kesan positif bagi konsumen.
- 5) Pada pernyataan kelima, dari 100 responden, 69% responden menyatakan sangat setuju bahwa kosmetik wardah menawarkan berbagai variasi produk, 25% menyatakan setuju, 5% menyatakan kurang setuju, 1% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena kosmetik wardah menawarkan berbagai variasi produk.
- 6) Pada pernyataan keenam, dari 100 responden, 64% responden menyatakan sangat setuju bahwa merek kosmetik wardah mudah diingat, 34%

menyatakan setuju, 2% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah merek kosmetik wardah mudah diingat.

- 7) Pada pernyataan ketujuh, dari 100 responden, 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa merek kosmetik wardah mudah diucapkan, 48% menyatakan setuju, 2% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena merek kosmetik wardah mudah diucapkan.
- 8) Pada pernyataan kedelapan, dari 100 responden, 56% responden menyatakan sangat setuju bahwa merek kosmetik wardah mudah dikenali, 42% menyatakan setuju, 2% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju melakukan pembelian kosmetik wardah karena merek kosmetik wardah mudah dikenali.

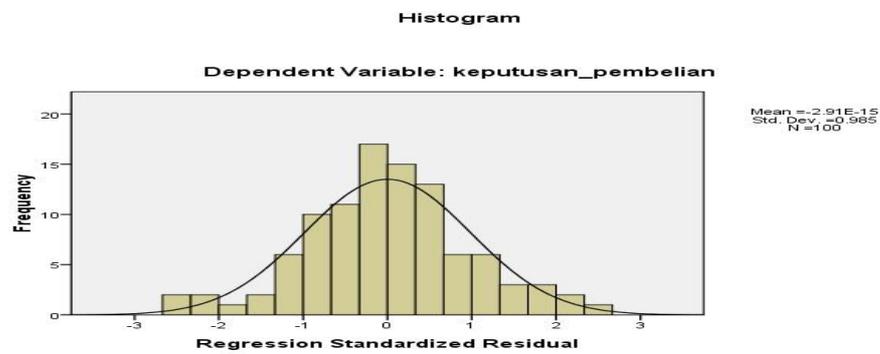
#### **4. Hasil Pengolahan data**

##### **a. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik secara ederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Beberapa model pengujian asumsi klasik yaitu:

### 1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model analisis jalur, variabel dependen, independen, dan interveningnya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model analisis jalur memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan P-P plot dan hasil dapat dilihat pada gambar berikut ini:

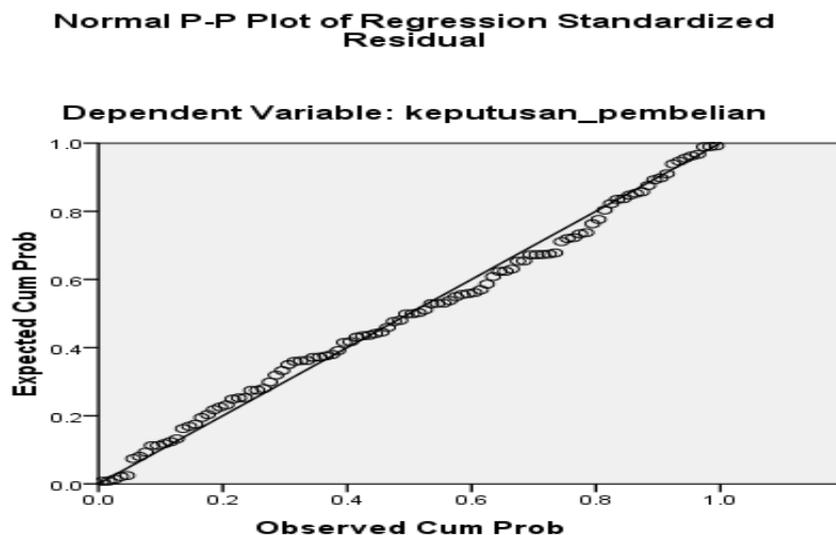


**Gambar IV-6**

**Histogram Kurva Normal**

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 17.0 (2018)

Berdasarkan kriteria pengujian distribusi normal, maka data diatas dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak miring kekiri atau miring kekanan.



**Gambar IV-7**  
**Grafik Normalitas Data**

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS 17.0 (2018)

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel. Model regresi yang baik seharusnya terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau ama dengan  $VIF < 10$  maka tidak terdapat multikolinearita antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

**Tabel IV-6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------|-------------------------|-------|
|       |                    | Tolerance               | VIF   |
| 1     | celebrity_endorser | .703                    | 1.423 |
|       | kualitas_produk    | .734                    | 1.362 |
|       | citra_merek        | .716                    | 1.397 |

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 17.0(2018)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel independen yakni *celebrity endorser* memiliki nilai *tolerance*  $0,703 > 0,10$ , kualitas produk memiliki nilai *toleranse*  $0,734 > 0,10$ , citra merek memiliki nilai *tolerance*  $0,716 > 0,10$  dan nilai VIF *celebrity endorser* 1,423, kualitas produk 1,362, citra merek 1,397. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

Hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa seluruh data normal,dengan begitu data ini dapat dilanjutkan untuk proses analisis berikutnya untuk mengetahui hasil berpengaruh atau tidaknya antar variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening dengan pengujian analisis jalur dan uji hipotesis secara parsial.

**a. Uji korelasi**

**Tabel IV-7**  
**Hasil Uji Korelasi**  
**Correlations**

|    |                     | x1  | x2     |
|----|---------------------|-----|--------|
| x1 | Pearson Correlation | 1   | .450** |
|    | Sig. (2-tailed)     |     | .000   |
|    | N                   | 100 | 100    |

|    |                     |        |     |
|----|---------------------|--------|-----|
| x2 | Pearson Correlation | .450** | 1   |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |     |
|    | N                   | 100    | 100 |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 17.0 (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk terdapat hubungan yang rendah.karena dibawah 0,5.

#### a. Uji regresi Persamaan 1

**Tabel IV-8**  
**Hasil Uji Regresi Persamaan 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 13.719                      | 3.579      |                           | 3.833 | .000 |
|       | x1         | .267                        | .074       | .348                      | 3.612 | .000 |
|       | x2         | .153                        | .053       | .277                      | 2.879 | .005 |

a. Dependent Variable: z

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 17.0 (2018)

$$Y_1 = 0,348 X_1 + 0,277 X_2 + e$$

Mengacu pada output Regresi persamaan 1 pada bagian tabel Coefficients dapat diketahui bahwa nilai korelasi  $X_1 = 0,348$  sementara nilai signifikan dari variabel  $X_1$   $0,000 < 0,05$ .

a) Mengacu pada output Regresi persamaan 1 pada bagian tabel Coefficients dapat diketahui bahwa nilai korelasi  $X_2 = 0,277$  sementara nilai signifikan dari variabel  $X_2$   $0,000 < 0,05$ .

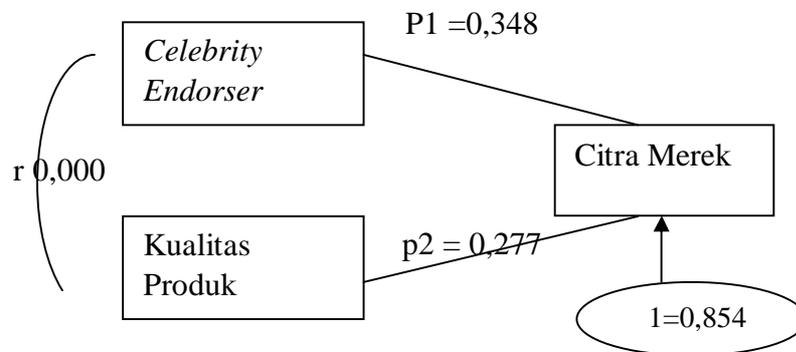
**Tabel IV-9**  
**Hasil Model Summary Persamaan 1**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .533 <sup>a</sup> | .284     | .270              | 2.347                      |

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 17.0 (2018)

Berdasarkan dari tabel model summary diatas, nilai Adjusted R adalah 0,270, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X1 dan X2 sebesar 27,0% sementara sisanya 63% merupakan kontribusi dari variabel lain. Hal ini menyatakan kontribusi nilai X1, X2 terhadap Z sebesar 27,0%. Sementara itu untuk nilai  $e l$  dapat dicari dengan  $e l = \sqrt{(1 - 0,270)} = 0,8544$  dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut



**Gambar IV-8**  
**Gambar Diagram Jalur Persamaan 1**

**b. Uji regresi Persamaan 2**

**Tabel IV-10**  
**Hasil Uji Regresi Persamaan 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |   |      |

|   |            |        |       |       |       |      |
|---|------------|--------|-------|-------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 18.408 | 6.163 |       | 2.987 | .004 |
|   | x1         | .481   | .126  | .390  | 3.812 | .000 |
|   | x2         | -.015  | .089  | -.017 | -.170 | .865 |
|   | Z          | .394   | .163  | .245  | 2.417 | .018 |

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 17.0 (2018)

$$Y_1 = 0,390 X_1 + (-0,017) X_2 + 0,245 Z + e$$

a) Mengacu pada output Regresi Persamaan 2 pada bagian tabel Coefficients dapat diketahui bahwa nilai koefisien  $X_1 = 0,390$  sementara nilai signifikan dari variabel  $X_1 = 0,000 < 0,05$ .

b) Mengacu pada output Regresi Persamaan 2 pada bagian tabel Coefficients dapat diketahui bahwa nilai koefisien  $X_2 = -0,017$  sementara nilai signifikan dari variabel  $X_2 = 0,865 > 0,05$ .

c) Mengacu pada output Regresi Persamaan 2 pada bagian tabel Coefficients dapat diketahui bahwa nilai koefisien  $X_1 = 0,245$  sementara nilai signifikan dari variabel  $Z = 0,018 < 0,05$

**Tabel IV-11**  
**Hasil model Summary Persamaan 2**  
**Model Summary**

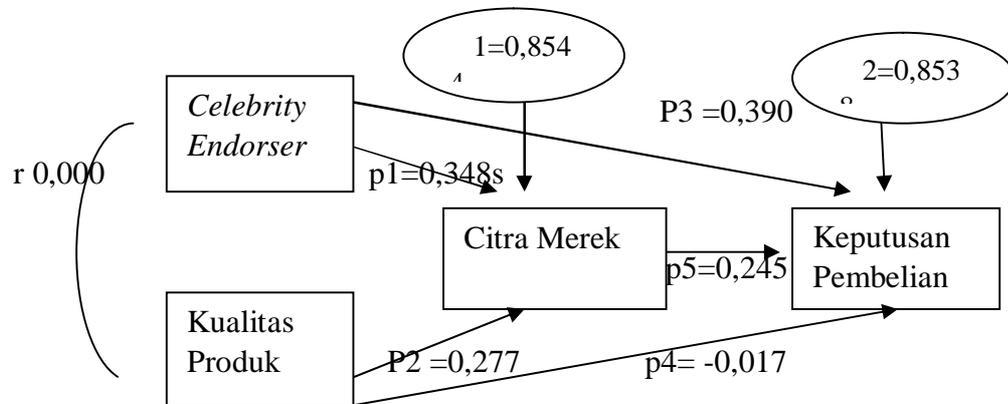
| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .542 <sup>a</sup> | .293     | .271              | 3.766                      |

a. Predictors: (Constant), z, x2, x1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 17.0 (2018)

Berdasarkan dari tabel model summary diatas, nilai Adjusted R adalah 0,271, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Z$  terhadap  $y$  sebesar 27,1 % sementara sisanya 72,9 % merupakan kontribusi dari variabel ini. Hal ini menyatakan kontribusi nilai  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  terhadap  $Z$  sebesar 27,1 %. Sementara

itu untuk nilai  $e_1$  dapat dicari dengan  $e_1 = \sqrt{1 - 0,271} = 0,8538$  dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut :



**Gambar IV-9**  
**Gambar Diagram Jalur Persamaan 2**

### 3) Uji Hipotesis

#### a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan program SPSS pengujian dilakukan menggunakan *significance level* tarafnya 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) Nilai untuk  $n=100-2=98$  adalah 1,66055.

**Tabel IV-12**  
**Hasil Uji Secara Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 18.408                      | 6.163      |                           | 2.987 | .004 |
| celebrity_endorser | .481                        | .126       | .390                      | 3.812 | .000 |
| kualitas_produk    | -.015                       | .089       | -.017                     | -.170 | .865 |
| citra_merek        | .394                        | .163       | .245                      | 2.417 | .018 |

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber : Hasil pengolahan Data SPSS 17.0 (2018)

Hasil Uji parsial (uji T) yang telah dilakukan, memperoleh hasil hipotesis sebagai berikut:

H1 Analisis pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap citra merek.

§ Hipotesisnya :

- H0 : *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek
- H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek

§ Kriteria pengujian hipotesis:

- Tolak H0 jika nilai sig <  $\alpha$  0,05
- Terima H0 jika nilai sig >  $\alpha$  0,05

§ Kesimpulan : Nilai  $t_{hitung}$  3,612 >  $t_{tabel}$  1,660 sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh X1 (*Celebrity Endorser*) terhadap Z (Citra Merek). Dan nilai signifikan X1 sebesar 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak ,sehingga dapat

disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 (*Celebrity Endorser*) terhadap Y (Citra Merek).

H2 Analisis pengaruh langsung Kualitas produk terhadap citra merek.

§ Hipotesisnya :

- H0 : kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek
- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek

§ Kriteria pengujian hipotesis:

- Tolak H0 jika nilai sig <  $\alpha$  0,05
- Terima H0 jika nilai sig >  $\alpha$  0,05

§ Kesimpulan : Nilai  $t_{hitung}$  2,879 >  $t_{tabel}$  1,660 sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh X2 (Kualitas Produk) terhadap Z (Citra Merek). Dan nilai signifikan X2 sebesar  $0,005 < 0,05$ . Maka H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 (Kualitas Produk) terhadap Z (Citra Merek).

H3 Analisis pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian..

§ Hipotesisnya :

- H0 : *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

§ Kriteria pengujian hipotesis:

- Tolak H0 jika nilai sig <  $\alpha$  0,05

- Terima H0 jika nilai sig >  $\alpha$  0,05

§ Kesimpulan : Nilai  $t_{hitung}$  3,812 >  $t_{tabel}$  1,660 ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh X1 (*Celebrity Endorser*) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Dan nilai signifikan X1 sebesar 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 (*Celebrity Endorser*) terhadap Y (keputusan Pembelian).

**Tabel IV-13**  
**Hasil Uji Secara Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 13.719                      | 3.579      |                           | 3.833 | .000 |
|       | x1         | .267                        | .074       | .348                      | 3.612 | .000 |
|       | x2         | .153                        | .053       | .277                      | 2.879 | .005 |

a. Dependent Variable: z

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 17.0 (2018)

H4 Analisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

§ Hipotesisnya :

- H0 : kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H1 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

§ Kriteria pengujian hipotesis:

- Tolak H0 jika nilai sig <  $\alpha$  0,05
- Terima H0 jika nilai sig >  $\alpha$  0,05

§ Kesimpulan : nilai  $t_{hitung} -170 < t_{tabel} 1,660$  ini dapat diartikan tidak ada pengaruh X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Dan nilai signifikan X2 sebesar  $0,865 > 0,05$ . Maka H0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (keputusan Pembelian).

H5 Analisis pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian.

§ Hipotesisnya :

- H0 : citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H1 : citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

§ Kriteria pengujian hipotesis:

- Tolak H0 jika nilai  $sig < a 0,05$
- Terima H0 jika nilai  $sig > a 0,05$

§ Kesimpulan : Nilai  $t_{hitung} 2,417 > t_{tabel} 1,660$  sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh Z (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Dan nilai signifikan Z sebesar  $0,018 < 0,05$ . Maka H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Z (Citra Merek) terhadap Y (keputusan Pembelian).

H6 Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

§ Koefisien pengaruh langsung, tidak langsung dan total.

- Pengaruh langsung (*direct effect*) X1 (*celebrity endorser*) ke Y (keputusan pembelian): dilihat dari nilai koefisien regresi X1

(*celebrity endorser*) terhadap Y (keputusan pembelian) yakni  $p_3$  sebesar 0,390.

- Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) X1 (*celebrity endorser*) ke Y (keputusan pembelian) melalui Z (citra merek) : dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi X1 terhadap Z dengan nilai koefisien regresi Z terhadap Y yakni  $p_1 \times p_5 = 0,348 \times 0,245 = 0,08526$ .
- Pengaruh total (*total effect*) X1 (*celebrity endorser*) ke Y (keputusan pembelian) : dilihat dari nilai pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung =  $0,390 + 0,08526 = 0,47526$ .

§ Hipotesisnya : X1 (*celebrity endorser*) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) melalui Z (citra merek) (variabel Z adalah variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung).

§ Kriteria penarikan kesimpulannya:

- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $>$  pengaruh langsung ( $p_1 \times p_5 > p_3$ ) maka variabel Z (citra merek) adalah variabel intervening, atau dengan kata lain pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung.
- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $<$  pengaruh langsung ( $p_1 \times p_5 < p_3$ ) maka variabel Z (citra merek) adalah bukan variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah langsung.

§ Kesimpulan :

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $<$  pengaruh langsung ( $p1 \times p5 < p3$ ) yakni :  $0,08526 < 0,390$ , maka X1 (*celebrity endorser*) berpengaruh langsung terhadap Y (keputusan pembelian). Artinya Z (citra merek) tidak mempunyai peran penting dalam model penelitian ini, yakni Z tidak menjadi perantara hubungan X1 (*celebrity endorser*) terhadap Y (keputusan pembelian).

H7 Analisis Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

§ Koefisien pengaruh langsung, tidak langsung dan total.

- Pengaruh langsung (*direct effect*) X2 (kualitas produk) ke Y (keputusan pembelian): dilihat dari nilai koefisien regresi X2 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) yakni  $p4$  sebesar  $-0,017$
- Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) X2 (kualitas produk) ke Y (keputusan pembelian) melalui Z (citra merek) : dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi X2 terhadap Z dengan nilai koefisien regresi Z terhadap Y yakni  $p2 \times p5 = 0,277 \times 0,245 = 0,0678$ .
- Pengaruh total (*total effect*) X2 (kualitas produk) ke Y (keputusan pembelian) : dilihat dari nilai pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung =  $-0,017 + 0,0678 = 0,0508$ .

§ Hipotesisnya : X2 (kualitas produk) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) melalui Z (citra merek) (variabel Z adalah

variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung).

§ Kriteria penarikan kesimpulannya:

- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $>$  pengaruh langsung ( $p_2 \times p_5 > p_4$ ) maka variabel Z (citra merek) adalah variabel intervening, atau dengan kata lain pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung.
- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $<$  pengaruh langsung ( $p_2 \times p_5 < p_4$ ) maka variabel Z (citra merek) adalah bukan variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah langsung.

§ Kesimpulan :

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $<$  pengaruh langsung ( $p_2 \times p_5 > p_4$ ) yakni :  $0,0678 > -0,017$ , maka X2 (kualitas produk) berpengaruh tidak langsung terhadap Y (keputusan pembelian). Disini terlihat bahwa Z (citra merek) merupakan variabel intervening/memediasi/mengantarai hubungan X2 (kualitas produk) dengan Y (keputusan pembelian). Artinya Z (citra merek) mempunyai peran begitu penting dalam model penelitian ini, yakni Z (citra merek) menjadi perantara hubungan X2 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian).

**4) Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

Koefisien determinan pada intinya ,mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Selanjutnya

dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

**Tabel IV-14**  
**Hasil Uji Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .542 <sup>a</sup> | .293     | .271              | 3.766                      |

a. Predictors: (Constant), citra\_merek, kualitas\_produk, celebrity\_endorser

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 17.0 (2018)

Tabel IV-7 memperlihatkan bahwa nilai *R-Square* adalah 0,293 atau 29,3%. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 29,3% sisanya 70,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini menguji pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tidak semua variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara umum penelitian ini cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penialain responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Penjelasan hasil hipotesis masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hipotesis ke 1 menunjukkan adanya pengaruh signifikan

antara variabel *celebrity endorser* dengan terhadap citra merek pada kosmetik wardah dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat menunjukkan adanya pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek.

Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap citra merek adalah berbanding lurus, semakin baik *image* seorang *celebrity endorser* yang dipakai wardah untuk mempromosikan kosmetiknya dalam keseharian yang dilihat oleh para konsumen, maka akan semakin baik juga *image* suatu produk yang dibintanginya, dan menimbulkan rasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut, sehingga secara tidak langsung *celebrity endorser* tersebut telah mempengaruhi calon pembeli. Selain itu pemilihan *celebrity endorser* yang memiliki visibilitas, kredibilitas, aksi, kekuatan yang baik dalam mengiklankan suatu produk akan meningkatkan citra merek produk itu sendiri.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistya&Widya (2012) bahwa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Agnes Monica yang meliputi *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario.

## **2. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek**

Berdasarkan hipotesis ke 2 menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel citra merek pada kosmetik wardah dengan nilai sig sebesar  $0,005 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak, Hal ini dapat menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap Citra Merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009, hal 15) menyebutkan salah satu faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh perodusen dengan merek tertentu.

Pengaruh kualitas produk sangat besar terhadap citra merek, itu dikarenakan apabila kualitas suatu produk meningkat, maka citra merek produk tersebut juga ikut meningkat. Dan sebaliknya jika kualitas produk tersebut menurun, maka citra mereknya pun akan ikut menurun. Konsumen akan lebih percaya kepada produk yang memiliki citra merek yang baik, karena citra merek adalah salah satu tolak ukur baik atau tidaknya produk itu untuk dikonsumsi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian dari Nurchoidah (2013) memberikan hasil ada pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.

### **3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hipotesis ke 3, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorser* dengan variabel keputusan pembelian pada kosmetik wardah dengan nilai sig sebesar  $0,005 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak, Hal ini dapat menunjukkan adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

*Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk” (Shimp, 2003, hal 459-460). Hal ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* sangat berperan penting dalam sebuah iklan produk.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2015) Daya tarik Konsumen cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu sesuai juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Parengkuan,dkk (2014) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai *Celebrity Endorser* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* yang dipilih oleh kosmetik wardah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada kosmetik wardah, *Celebrity Endorser* yang handal dan mempunya daya tarik akan menjadi kekuatan bagi wardah untuk meningkatkan keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hipotesis ke 4, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorser* dengan variabel keputusan pembelian pada kosmetik wardah dengan nilai  $\text{sig}0,865 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima, Hal ini dapat menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut (Ferrinadewi, 2014, hal 17)

Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani 2006, hal 131). Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk (Purwati 2012,hal 11). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Fakhroji 2015 yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hipotesis ke 5, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorser* dengan variabel keputusan pembelian pada kosmetik wardah dengan nilai sig  $0,018 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak, Hal ini dapat menunjukkan adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal 268) “Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik ada atau tidaknya produk tersebut dan setia terhadap produk tersebut”.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berebanding lurus, karena apabila citra merek produk baik maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut dan apabila citra merek semakin meningkat konsumen akan loyal dan tidak ragu untuk mempromosikan bahkan menyarankan kerabat terdekatnya untuk mencoba juga tersebut.

Hasil penelitian yang telah dilakukan Citra Merek berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Pratama (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek suatu produk maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian juga akan meningkat.

#### **6. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek**

Berdasarkan hipotesis ke 6, tidak menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara variabel *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini. Hal ini diperlihatkan dari hasil perhitungan nilai koefisien pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung ( $p1xp5 < p3$ ) yakni :  $0,08526 < 0,390$ , maka  $X1$  (*celebrity endorser*) berpengaruh langsung terhadap  $Y$  (keputusan pembelian). Artinya  $Z$  (citra merek) tidak mempunyai peran penting dalam model penelitian ini, yakni  $Z$  tidak menjadi perantara hubungan  $X1$  (*celebrity endorser*) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian).

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, iklan yang menarik biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda, iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menberobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp 2003, hal 420).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Astuti dan Abdullah (2017) yang menyatakan bahwa secara tidak

langsung citra merek tidak memberikan pengaruh dalam hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Karena dalam penelitian ini citra merek tidak mempunyai peran untuk memediasi hubungan antara variabel *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

#### **7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek**

Berdasarkan hipotesis ke 7, menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh citra merek terhadap hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $< \text{pengaruh langsung (p2xp5)} > \text{p4}$  yakni :  $0,0678 > -0,017$ , maka X2 (kualitas produk) berpengaruh tidak langsung terhadap Y (keputusan pembelian). Disini terlihat bahwa Z (citra merek) merupakan variabel intervening / memediasi mengantarai hubungan X2 (kualitas produk) dengan Y (keputusan pembelian). Artinya Z (citra merek) mempunyai peran begitu penting dalam model penelitian ini, yakni Z (citra merek) menjadi perantara hubungan X2 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian).

Sejalan dengan Kualitas produk, Citra Merek yang dimiliki suatu produk mempengaruhi Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk cukup untuk mempengaruhi Citra Merek yang akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan karena pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung yang terdapat pada konsumen Wardah yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Hal ini membuktikan bahwa, sebelum konsumen memutuskan pembelian produk akan melihat Kualitas Produk terlebih dahulu, dan banyak konsumen

yang memilih untuk membeli suatu produk dikarenakan Citra Merek yang dimiliki oleh Produk sudah ada dibenak konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ferrinadewi (2015, hal 17) memberikan hasil bahwa ketiga faktor dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik yaitu : faktor kualitas, faktor resiko, dan faktor merek, merupakan faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek memiliki peran yang sangat penting yaitu sebagai variabel intervening yang memediasi antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial *Celebrity Endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* berakibat semakin tinggi citra merek kosmetik wardah.
2. Secara parsial kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya semakin tinggi kualitas produk wardah berakibat semakin tinggi citra merek kosmetik wardah.
3. Secara parsial *Celebrity Endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* berakibat semakin tinggi keputusan pembeli kosmetik wardah.
4. Secara parsial kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk wardah tidak berakibat pada keputusan pembelian kosmetik wardah.
5. Secara parsial pengaruh citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi penggunaan citra merek kosmetik wardah berakibat semakin tinggi keputusan pembeli kosmetik wardah.

6. Secara parsial citra merek tidak memberikan pengaruh tidak langsung dalam hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian.
7. Secara parsial citra merek memberikan pengaruh dalam hubungan antara kualitas produk dengan Keputusan Pembelian.

## **B. Saran**

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Bagi Perusahaan (PT Paragon Technology and Innovation)**

- a. Pada *Celebrity Endorser* yang dipakai dalam iklan wardah hendaknya mampu meningkatkan penggunaan sekebriti yang memiliki popularitas yang tinggi, yang disukai oleh banyak konsumen agar dapat menarik konsumen untuk membentuk citra yang baik dibenak konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian, seperti penggunaan selebriti yang sedang populer saat ini.
- b. Pada kualitas produk wardah, hendaknya wardah mampu meningkatkan keandalan produk kosmetik wardah, seperti keamanan kosmetik wardah jika digunakan, dan keandalan kosmetik wardah dalam mengatasi masalah kulit. Pihak wardah diharapkan mampu memberikan jaminan pengembalian produk jika kosmetik wardah terbukti kurang handal.
- c. Pada citra merek, hendaknya wardah mampu meningkatkan keunikan merek wardah dibandingkan dengan merek lain seperti variasi produk yang lebih lengkap dan kegunaan produk dalam mengatasi masalah kulit.

## **2. Bagi peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel harga, promosi, dan kualitas pesan iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2012.
- Astuti, Juniar Puji.”*Pengaruh harga Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Pengguna Notebook Acer*”.Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri 2012.
- Astuti, Rini dan Abdullah, Ikhsan “*Pengaruh Iklan Televisi dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian I-Phone melalui citra merek*”.Jurnal Ilman, Vol 5, No. 2,pp 14-23,September 2017
- Arifin, Endro dan Fachrodji, Achmad “*Pengaruh Kualitas Produk, citra merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ban Achilles di Jakarta Selatan*”. Jurnal MIX, Volume V, No.1, Februari 2015
- A, Shimp Terence, “ *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, Edisi V, Erlangga, Jakarta, 2003
- \_\_\_\_\_ “*Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu*”, Jilid 4, Erlangga,Jakarta, 2010.
- Belch, George E and Belch, Michael A, “*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspektif*”, Edisi ke 8, 2009.
- Charles W.Lamb Jr, Joseph F.Hait, Jr, Carl McDaniel, “ *Pemasaran*”, Edisi ke satu, Jakarta, Salemba Empat, 2001.
- Frank, Jefkins, “*Periklanan*”, Edisi ketiga, Jakarta, Erlangga, 2006.
- Ferrindewi,Erna. Atribut produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol7 No. 2 September 2005
- Ghozali, imam. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM spss 19.semarang:undip 2011
- Gumelar, Ahmad. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah*”. Jurnal Ilman, Vol.5 No.2, pp. 14-23, september 2017.

Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran*”, edisi ke 12, Jilid 1, PT. Indeks kelompok Sramedia, Jakarta, 2003.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, Edisi ke 9, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2003.

\_\_\_\_\_, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Edisi ke 12, Erlangga, 2008.

Kotler, Philip, Gary Amstrong dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi ke 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta, 2009.

Kotler.P&Keller.K.L.”*Manajemen Pemasaran*”, Edisi ke 12, Jilid1, Jakarta:PT.Indeks 2007

Kotler, Philip & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran Jakarta:Erlangga 2008

Majalah SWA edisi XXVIII 27 Agustus – 5 September 2016.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2010

Mowen, Jhon C Minor.” *Consumer Behaviour* “, edisi Terjemahan ke 5, Erlangga, Jakarta 2002.

Noerchoidah. Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Brand Image dan keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA* Vol. 3 No.1 Maret 2013 ISSN NO 2088-0944 (2013).

Nurhalimah. “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan pembelian sepatu adidas pada Mahasiswa universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*”, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2016.

Parengkuan, dkk.2014. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shouders. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802.

Royan, Frans. M. *Marketing Celebrities*, Jilid 1, Jakarta: PT Elex media Komputindo 2005

Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk. "*Consumers Behavior*", Edisi ke 7, new Jersey: Prentice-Hall, inc, 2000.

Stefani, Selfie. *Analisis pengaruh Iklan televisi, Celebrity endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2013.

Sugiyono, "*Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", CV Alfabeta, Bandung, 2016.

\_\_\_\_\_, "*Statistika Untuk Penelitian*", CV Alfabeta, Bandung, 2010.

Sukmawati, Lili. "*Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Brand Switching (Kasus Produk Kosmetik wardah)*" (skripsi), Institut Pertanian Bogor, 2006.

Tjiptono, fandy. "*Service Management, mewujudkan layanan prima*", edisi Pertama, Yogyakarta, 2008.

Tim Penyusun. (2009). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Medan : FE UMSU

Media Indonesia, Rabu 4 Juni 2008: 19

[www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com) "*Beauty House Wardah*" diunduh pada 30-10-2017.

## Daftar pertanyaan saat wawancara

1. Apakah anda memakai kosmetik wardah?

Daftar pertanyaan pertama, konsumen yang penulis temui di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dengan menggunakan metode asidental sampling atau biasa disebut secara kebetulan, sebagian besar konsumen menjawab kalau mereka memakai kosmetik wardah.

2. Kenapa anda memilih wardah sebagai kosmetik anda?

Daftar pertanyaan kedua, penulis mendapatkan jawaban dari konsumen yang ditemui di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU alasan mereka memilih wardah sebagai kosmetik mereka, karena mereka nyaman dengan label halal yang dimiliki wardah

3. Mengapa anda melakukan pembelian produk wardah secara berulang-ulang?

Daftar pertanyaan ketiga, penulis mendapatkan jawaban dari konsumen yang ditemui di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU alasan mereka melakukan pembelian produk wardah secara berulang-ulang itu dikarenakan mereka sudah merasa cocok dengan kualitas wardah, dan wardah juga mempunyai banyak varian kosmetik yang dibutuhkan oleh para konsumen.

4. Kapan anda mulai memakai kosmetik wardah?

Daftar pertanyaan keempat, penulis mendapatkan jawaban dari konsumen yang ditemui di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, sebagian besar mereka menjawab telah memakai kosmetik wardah semenjak iklan wardah menampilkan dewi sandra dan raline shah sebagai bintang iklan. Dan sebagian lainnya menjawab kalau mereka mulai memakai kosmetik wardah sejak diberitahu oleh teman-temannya jika kosmetik wardah mempunyai kualitas yang baik.

5. Dimana biasanya anda membeli kosmetik wardah?

Daftar pertanyaan kelima, penulis mendapatkan jawaban dari konsumen yang ditemui di Fakultas Ekonomi dan Bismis UMSU, sebagian besar mereka menjawab kalau mereka biasanya membeli kosmetik wardah di beauty house wardah karena mereka lebih nyaman dan bisa konsultasi masalah kulit wajah.

6. Bagaimana pendapat anda mengenai kosmetik wardah?

Daftar pertanyaan keenam, penulis mendapatkan jawaban dari konsumen yang ditemui di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, sebagian dari konsumen menjawab pendapat mereka mengenai kosmetik wardah yaitu ,wardah mudah dikenali karena memiliki kemasan yang lain dari kosmetik lain terutama kemasan bedak, selain itu wardah sudah dikenal oleh banyak kalangan terutama kalangan mahasiswa. konsumen juga menjelaskan bahwa wardah menyediakan tempat untuk konsultasi kesehatan wajah yang dikeluhkan oleh konsumen yaitu beauty house wardah yang terletak di beberapa tempat di medan yang mudah dijangkau,wardah juga memiliki *customer relation mangemet* yang cepat merespon para pelanggan baik yang datang langsung ke beauty house wardah atau pun yang menghubungi melalui telpon.

# LAMPIRAN

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK**  
**SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOSMETIK “WARDAH”**  
**(STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)**

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa UMSU Fakultas ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Pemasaran

Nama : Kiky Mentari

NPM : 1405160533

Sehubungan dengan penelitian yang tengah Saya lakukan sebagai syarat untuk  
mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen, Saya memohon Saudara/i dapat  
meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang  
Saudara/i berikan akan berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan. Atas  
bantuan dan perhatian Saudara/i yang telah berkenan mengisi kuesioner ini Saya  
ucapkan terima kasih.

**A. Penyaringan Pertanyaan (*Screening Question*)**

Apakah Anda pernah menggunakan kosmetik Wardah?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika jawaban adalah YA, Anda dapat melanjutkan mengisi kuesioner ini. Namun,  
jika TIDAK,

pengisian kuesioner cukup sampai disini.

**B. Identitas Responden**

1. Nama lengkap : .....

2. Usia : a. < 20 Tahun

b. 20-23 Tahun

3. Semester : a. Semester 2

c. Semester 6

b- Semester 4

d. Semester 8

4. Fakultas :Ekonomi dan Bisnis

5. Uang saku perbulan :

a. < Rp 500.000

b. Rp 500.000 – Rp 1000.000

c. Rp 1000.000 – Rp 1.500.000

d. > Rp 1.500.000

6. Frekuensi anda membeli kosmetik Wardah selama 3 bulan terakhir :

a. 1 – 3 kali

b. 4 – 6 kali

c. 7 – 9 kali

d. Lebih dari 9 kali

### **C. Petunjuk Pengisian**

Isilah pernyataan di bawah ini yang menyangkut pengalaman Saudara/i mengenai produk

kometik berlabel halal “Wardah”, dengan memberikan tanda ceklis (√) di kolom yang sesuai

pada:

Sangat Setuju : SS

Tidak Setuju : TS

Setuju : S

Sangat Tidak Setuju : STS

Kurang Setuju : KS

| No                 | Pernyataan  | Tanggapan |          |           |           |            |
|--------------------|---|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
|                    |   | 5         | 4        | 3         | 2         | 1          |
|                    | <b>Variabel <i>Celebrity Endorser</i></b>   | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>KS</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
| <b>visibility</b>  |   |           |          |           |           |            |
| 1                  | Selebriti yang muncul dalam iklan Wardah memiliki reputasi yang baik                                  |           |          |           |           |            |
| 2                  | Saya menyukai selebriti yang dipakai dalam iklan Wardah   |           |          |           |           |            |
| <b>Credibility</b> |   |           |          |           |           |            |
| 3                  | Karakter dalam iklan kosmetik Wardah membuat saya percaya pada produk wardah                          |           |          |           |           |            |
| 4                  | Selebriti dalam iklan wardah adalah selebriti yang ahli, berpengalaman dan terlatih                   |           |          |           |           |            |
| 5                  | Keahlian selebriti dalam mengiklankan kosmetik Wardah membuat saya tertarik untuk membeli Wardah      |           |          |           |           |            |
| <b>Attraction</b>  |   |           |          |           |           |            |
| 6                  | Daya tarik selebriti dalam iklan kosmetik Wardah memberikan pengaruh positif terhadap merek Wardah    |           |          |           |           |            |
| 7                  | Penampilan selebriti dalam iklan kosmetik wardah menarik dan membuat saya menyukai kosmetik wardah    |           |          |           |           |            |
| 8                  | Saya memiliki kecocokan dengan karakteristik selebriti dalam iklan Wardah                             |           |          |           |           |            |
| <b>Power</b>       |   |           |          |           |           |            |
| 9                  | Kharisma?karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat saya tertarik untuk membeli Wardah |           |          |           |           |            |
| 10                 | Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan Wardah membuat saya yakin pada Wardah      |           |          |           |           |            |
|                    | <b>Variabel Kualitas produk</b>   | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>KS</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
| <b>Kinerja</b>     |   |           |          |           |           |            |
| 11                 | Kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang berkualitas   |           |          |           |           |            |
| 12                 | Penggunaan kosmetik Wardah sangat mudah   |           |          |           |           |            |

|                             |  |           |          |           |           |            |
|-----------------------------|--|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| 13                          | Saya selalu merasa nyaman saat memakai kosmetik Wardah                                   |           |          |           |           |            |
| <b>Reliabilitas</b>         |  |           |          |           |           |            |
| 14                          | Kosmetik Wardah aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM                           |           |          |           |           |            |
| 15                          | Kosmetik Wardah tidak menimbulkan masalah pada kulit saya                                |           |          |           |           |            |
| 16                          | Kosmetik wardah cocok untuk semua jenis kulit, khususnya kulit saya                      |           |          |           |           |            |
| <b>Fitur</b>                |  |           |          |           |           |            |
| 17                          | Kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik  |           |          |           |           |            |
| 18                          | Kualitas kosmetik Wardah memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan melalui iklan.       |           |          |           |           |            |
| 19                          | Produk kosmetik Wardah memiliki reputasi yang kuat, berkualitas, dan nyaman digunakan    |           |          |           |           |            |
| <b>Keawetan</b>             |  |           |          |           |           |            |
| 20                          | Kosmetik Wardah aman digunakan karna berlabel halal dan sudah terdaftar di BPPOM         |           |          |           |           |            |
| 21                          | Produk kosmetik Wardah memiliki masa pakai (kadaluarsa ) yang lama.                      |           |          |           |           |            |
| <b>Konsistensi</b>          |  |           |          |           |           |            |
| 22                          | Kualitas kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas standar                                  |           |          |           |           |            |
| 23                          | Harga kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas dan manfaatnya                              |           |          |           |           |            |
| <b>Desain</b>               |  |           |          |           |           |            |
| 24                          | Desain kosmetik Wardah unik  |           |          |           |           |            |
| 25                          | Warna kemasan kosmetik Wardah menarik.   |           |          |           |           |            |
|                             | <b>Variabel Citra Merek</b>  | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>KS</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
| <b>Nilai yang dirasakan</b> |  |           |          |           |           |            |
| 26                          | Kosmetik Wardah adalah koemetik dengan harga yang terjangkau                             |           |          |           |           |            |
| 27                          | Kosmetik Wardah memiliki penampilan produk yang menarik                                  |           |          |           |           |            |
| <b>Kepribadian Merek</b>    |  |           |          |           |           |            |
| 28                          | Kometik Wardah dapat mengatasi semua masalah kulit, berjarawat, berminyak, maupun kering |           |          |           |           |            |

|   |  |           |          |           |           |            |
|---|--|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| 29                                      | Kosmetik Wardah memberikan kesan positif bagi saya   |           |          |           |           |            |
| 30                                      | Kosmetik wardah menawarkan berbagai variasi produk   |           |          |           |           |            |
| <b>Asosiasi Organisasi</b>              |  |           |          |           |           |            |
| 31                                      | Merek kosmetik wardah mudah diingat  |           |          |           |           |            |
| 32                                      | Merek kosmetik Wardah mudah diucapkan  |           |          |           |           |            |
| 33                                      | Merek kosmetik wardah mudah dikenali   |           |          |           |           |            |
|   | <b>Variabel Keputusan Pembelian</b>  | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>KS</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
| <b>Keputusan tentang pilihan produk</b> |  |           |          |           |           |            |
| 34                                      | Produk dan kemasan kosmetik Wardah menarik   |           |          |           |           |            |
| 35                                      | Saya membeli kosmetik Wardah karena kosmetik Wardah membuat saya tampil lebih percaya diri       |           |          |           |           |            |
| 36                                      | Saya lebih memilih produk Wardah dibandingkan produk lain  |           |          |           |           |            |
| <b>Keputusan tentang pilihan merek</b>  |  |           |          |           |           |            |
| 37                                      | Merek wardah memiliki citra/ <i>image</i> yang baik  |           |          |           |           |            |
| 38                                      | Merek Wardah memiliki kualitas keamanan yang unggul  |           |          |           |           |            |
| 39                                      | Ketika saya menggunakan kosmetik, saya akan lebih mantap jika menggunakan kosmetik merek Wardah  |           |          |           |           |            |
| <b>keputusan tentang pilihan waktu</b>  |  |           |          |           |           |            |
| 40                                      | Pembelian produk kosmetik Wardah bisa dilakukan kapan saja                                       |           |          |           |           |            |
| 41                                      | Saya tidak perlu waktu lama dalam membeli produk Wardah  |           |          |           |           |            |
| 42                                      | Proses pembelian produk kosmetik Wardah cepat dan mudah karena banyak yang menyediakan produknya |           |          |           |           |            |
| <b>Keputusan metode/cara pembayaran</b> |  |           |          |           |           |            |
| 43                                      | Proses pembayaran pembelian kosmetik Wardah sangat mudah   |           |          |           |           |            |
| 44                                      | Tidak ada syarat untuk membeli produk kosmetik Wardah  |           |          |           |           |            |
| 45                                      | Prosedur pembelian/cara pembayaran kosmetik Wardah aman  |           |          |           |           |            |