

**ANALISIS PENGARUH DUTA MEREK, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN “WARDAH”**

**(STUDI KASUS MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA)**

*Analysis of Influence of Brand Ambassadors, Brand Image, and
Product Quality to “Wardah” Purchase Decisions*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari

Program Studi Ekonomi Islam



Disusun oleh :

ARIFA YAFI IBTISAMAH

16423166

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2020**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Arifa Yafi Ibtisamah

NIM : 16423166

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Duta Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian “Wardah”

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat sebenarnya dan tidak dipaksakan

Yogyakarta, 04 Agustus 2020


Arifa Yafi Ibtisamah





**FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM**

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalirang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. faai@uii.ac.id
W. faai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 10 September 2020
Nama : ARIFA YAFI IBTISAMAH
Nomor Mahasiswa : 16423166
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Duta Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian "Wardah" (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI

Ketua

Rakhmawati, S.Stat, MA

Penguji I

Tulasmu, SEI, MEI

Penguji II

Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

Pembimbing

Junaidi Safitri, SEI, MEI

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Yogyakarta, 10 September 2020



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

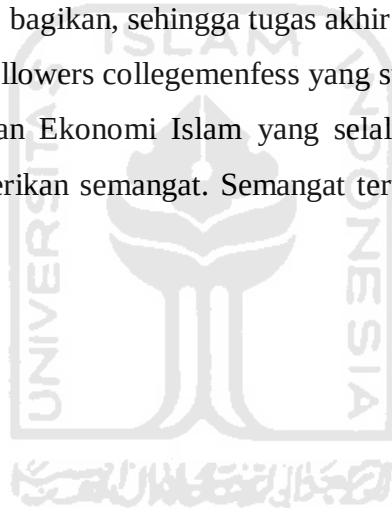
Tugas akhir ini penulis persembahkan untuk diri sendiri. Terimakasih sudah memulai dan berusaha menyelesaikannya, karena Tugas Akhir yang baik adalah Tugas Akhir yang selesai.

””

Dan dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT, sebuah karya kecil ini juga penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT pencipta langit dan bumi yang senantiasa memberikan hamba keridhoan.
2. Bapak Yadi dan Ibu Yuli tercinta, yang selalu memberikan semangat serta doa yang tak pernah ada putusnya.
3. Mas Risqi, mba Ifma, dan zabdan yang sudah memberikan semangat dan support dengan caranya masing-masing.
4. Terimakasih kepada Kajol yang sudah menemani berproses hingga tahap ini. Dan juga terimakasih atas motivasi, dukungan, dan keceriaan yang sudah diberikan setiap harinya.
5. Teruntuk seluruh personil Menantu Idaman terimakasih telah berbagi cerita yang banyak memberikan pelajaran, dan juga terimakasih atas keceriaan yang diberikan setiap harinya. Semangat kalian semoga senantiasa diberikan kebahagiaan setiap harinya.
6. Yunita dan Uci yang sudah menemani berproses dan terimakasih sudah memotivasi penulis untuk segera menyusun dan menyelesaikan skripsi. Dan juga untuk anggota Keluarga Bahagia yang lain Dhia, Shalma, Aisyah dan Dedek. Semangat ya kalian semua, semoga selalu diberikan kebahagiaan. Terimakasih juga untuk Maulana yang sudah membantu penulis selama kuliah.

7. Nina, Akmal, Dandy, Mas Dias, Nuha, dan Maudi yang membantu penulis semasa kegiatan KKN dan terimakasih telah mewujudkan Pasar Kaki Langit Watuduwur. Dan terimakasih untuk teman-teman KKN 59 Desa Watuduwur yang telah memberikan pengalaman yang berharga bagi penulis.
8. Terimakasih untuk teman-teman seperbimbingan Bapak Junaidi yang sudah saling membantu dan memberikan semangat.
9. Teruntuk rekan kerja di Toko terimakasih telah membagikan banyak hal, dan membagikan berbagai pelajaran kehidupan yang menjadikan penulis senantiasa bersyukur.
10. Terimakasih kepada seluruh responden yang sudah membantu mengisi kuesioner yang penulis bagikan, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan
11. Terimakasih kepada followers collegemenfess yang sudah saling berbagi ilmu.
12. Teman-temanku jurusan Ekonomi Islam yang selalu memotivasi satu sama lain dan saling memberikan semangat. Semangat teruntuk kalian semua yang sedang berjuang.



MOTTO

“Bersemangatlah melakukan hal yang bermanfaat untumu dan meminta tolonglah pada Allah, serta janganlah engkau malas”

(HR. Muslim)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al Insyirah : 5)



ABSTRAK
ANALISIS PENGARUH DUTA MEREK, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
“WARDAH”

ARIFA YAFI IBTISAMAH

16423166

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah. (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dan (4) pengaruh duta merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang digunakan ialah data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Islam Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah metode *Non Probability Sampling* dengan kriteria yang meliputi mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk Wardah. Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan, hasil uji *t* (parsial) variabel duta merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk Wardah dengan nilai probabilitas sebesar ($0,001 < 0,05$), variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli produk Wardah pernyataan tersebut dilihat dari nilai probabilitas sebesar ($0,201 > 0,05$), variabel kualitas produk memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk Wardah dengan nilai probabilitas sebesar ($0,000 < 0,05$). Hasil uji *f* (simultan) menunjukkan bahwa variabel duta merek, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil uji *f* yang menghasilkan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,656 yang menyatakan variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 65,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Duta Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Wardah*

ABSTRACT

ANALYSIS OF INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, IMAGE BRAND. AND PRODUCT QUALITY TO "WARDAH" PURCHASE DECISIONS

ARIFA YAFI IBTISAMAH

16423166

The purpose of this research is to find out: (1) the influence of brand ambassadors on Wardah's product purchasing decisions. (2) the influence of brand image on Wardah product purchasing decisions, (3) the effect of product quality on Wardah product purchasing decisions, and (4) the influence of brand ambassadors, brand image, and product quality on Wardah product purchasing decisions. This study uses a quantitative approach, the data used are primary data obtained from distributing questionnaires to research objects. The population in this study were all female students of the Islamic University of Indonesia. The sampling technique used was the Non Probability Sampling method with criteria which included female Islamic University students who had purchased Wardah products. Samples amounted to 100 respondents with data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis techniques which were previously tested for validity and reliability. The results showed that the results of the t test (partial) of brand ambassador variables had a positive and significant effect on buying decisions of Wardah products with a probability value of ($0.001 < 0.05$), brand image variables did not significantly influence the purchase decisions of Wardah products. from a probability value of ($0.201 > 0.05$), product quality variables have a positive and significant influence on purchasing decisions of wardah products with a probability value of ($0,000 < 0.05$). The f (simultaneous) test results show that the brand ambassador variable, brand image, and product quality together have a positive and significant influence on purchasing decisions for Wardah products. This is indicated by the results of the f test which produces a significance value ($0,000 < 0.05$). The product quality variable is the variabel with the most dominant influence on the purchasing decision variable. The results of this study indicate an R Square value of 0.656 which states that the independent variable influences the dependent variable by 65.6%. While the remaining 34.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Brand Ambassadors, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Wardah*

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th.1987

Nomor: 05436/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...أَ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...إِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...وُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ -qāla

رَمَى -ramā

قِيلَ -qīla

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu”ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah ‘t’

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah ‘h’

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu”ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h)

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfāl
- raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah
- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة - talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā الْحَجَّ - al-hajj

نَزَلَ - nazalla

نُعَمَّ - nu''ima

الْبِرِّ - al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

الْقَلَمُ - al-qalamu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الْبَدِيعُ - al-badī'u

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْجَلَالُ - al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah

dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuḏūna	إِنَّ	- inna
التَّوْءُ	- an-nau'	أُمِرْتُ	- umirtu
شَيْءٌ*	- syai'un	أَكَلَ	- akala

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرُ آزِقِينَ	Wa innallāha lahuwa rāziqīn
	Wa innallāha lahuwa
إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Nasrun minallāhi wa fathun qarīb

اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī’an

Lillāhil-amru jamī’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāha bikulli syai’n ‘alīm

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufiq dan hidayahNya kepada kita semua. Selanjutnya shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi dan Rasul kita Nabi Muhammad SAW, Kepada segenap keluarganya, sahabatnya serta umatnya. Dengan taufiq dan hidayah Allah SWT, Penulis bersyukur, telah menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi dengan judul *Analisis pengaruh duta merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian “wardah”*. Penyusunan skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti berterimakasih kepada :

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku rektor Universitas Islam Indonesia
2. Dr. Tamyiz Mukharrom, M.A., selaku dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
3. Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag., selaku ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam
4. Soya Sobaya S.E.I., M.M, selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam
5. Junaidi Safitri, SEI, MEI, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan pengarahan, motivasi, tenaga, dan pikiran, untuk membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

6. Bapak, Ibu dosen dan staff Fakultas Ilmu Agama Islam, terima kasih atas segala bantuannya untuk menyelesaikan urusan penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini
7. bapak Mulyadi dan ibu Yuliasti selaku orang tua tercinta yang senantiasa memberikan dukungan penuh terhadap pendidikan yang penulis tempuh saat ini baik moril dan materiil
8. Mas risqi, mba ifma, dan zabdan yang sudah memberikan semangat dan support dengan caranya masing-masing.
9. Teman-teman dari menantu idaman dan keluarga bahagia yang selalu memberiku semangat dan motivasi, semoga kalian selalu bahagia.
10. Rekan rekan dan teman teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2016 UII ya
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan motivasi, arahan, dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap adanya kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap, semoga yang peneliti persembahkan dapat memberikan manfaat. Amin Ya Rabbal Alamin.

Yogyakarta, 04 Agustus 2020



Arifa Yafi Ibtisamah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO.....	vi
ABSTRAK	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	9
A. Telaah Pustaka	9
B. Landasan Teori.....	20
1. Pemasaran	20
2. Duta Merek	27
3. Citra Merek	30

4.	Kualitas Produk.....	35
5.	Pengambilan Keputusan	36
C.	Hipotesis Penelitian.....	43
D.	Kerangka Berfikir.....	44
BAB III METODE PENELITIAN		44
A.	Desain Penelitian.....	44
B.	Lokasi dan Waktu Pelaksanaan	45
C.	Subjek dan Objek Penelitian.....	45
D.	Populasi dan Sampel	45
E.	Sumber Data	47
F.	Teknik Pengumpulan Data	47
G.	Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel	48
H.	Instrumen Penelitian.....	51
I.	Teknik Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
2.	VISI dan MISI.....	45
3.	Penghargaan.....	45
4.	Produk Wardah	46
B.	Hasil Penelitian	46
C.	Uji Asumsi Klasik	49
1.	Uji Normalitas.....	49
2.	Uji Multikolinearitas	50
3.	Uji Heteroskedastisitas	51

D. Hasil Analisis Regresi	52
1. Persamaan Regresi dan Interpretasi Koefisien	53
2. Uji t (Uji Parsial).....	54
3. Uji F (Uji Simultan)	55
4. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	56
E. Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. KESIMPULAN.....	78
B. SARAN.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	86



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Variabel Independen	50
Tabel 3.2 Instrumen Variabel Dependen	51
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen	53
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin Bulanan	48
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4. 5 Hasil uji park heteroskedastisitas	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian	44
Gambar 4. 1 Hasil Residual.....	51



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era masa kini dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang berdiri. Keadaan tersebut menuntut setiap perusahaan harus mampu bersaing dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang dimilikinya. Ditandai dengan semakin meningkatnya persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya sebagai produsen dalam menarik minat beli konsumen terhadap produknya. Hal tersebut memberikan dampak kepada banyak perusahaan untuk bersaing secara kompetitif dalam memberikan dan menyediakan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Persaingan akan berjalan sesuai rencana jika menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Persaingan produk kosmetik terus mengalami peningkatan. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya *Brand* kosmetik & perawatan kulit asal luar negeri yang masuk ke Indonesia, masuknya *Brand* luar negeri tersebut menuntut produsen produk lokal harus mampu bertahan supaya posisinya tidak tersingkirkan dengan kehadiran produk luar negeri. Semakin meningkatnya produk kosmetik & perawatan kulit asal luar negeri yang masuk ke Indonesia, mengharuskan perusahaan kosmetik lokal untuk selalu melakukan inovasi dalam pengembangan kualitas produk hal tersebut dilakukan dengan tujuan supaya produk lokal dapat bersaing dengan tepat dan tidak kehilangan posisinya di pasar. Dalam menarik minat konsumen bukan hanya dengan mengandalkan kualitas produk saja akan tetapi harus dibarengi dengan

pengembangan dari segi pemasaran yang perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar yang dituju. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa strategi dalam pemasaran, salah satunya adalah melakukan branding dengan memanfaatkan peran brand ambassador, pemanfaatan brand ambassador dapat membantu pengenalan produk ke khalayak yang lebih luas.

Masuknya produk ritel dari luar negeri menuntut produsen domestik untuk selalu meningkatkan dan menguatkan produk domestik untuk dapat bersaing dengan produk luar negeri secara tepat. Baik dari segi memaksimalkan kualitas produk atau dalam segi pemasaran produk.

Permintaan kosmetik dan *skincare* (perawatan kulit) semakin meningkat dengan adanya trend penggunaan *skincare* yang sedang ramai di berbagai kalangan, hal tersebut menjadikan banyaknya produsen yang menggeluti bidang kosmetik dan *skincare*. Di negara Indonesia sendiri pasar dari perawatan kulit (skin care) sendiri menunjukkan trend perkembangan pasar yang positif. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk *skincare* peningkatan tersebut didorong oleh kebutuhan masyarakat dalam perihal perawatan kulit yang semakin tinggi. Setiap perempuan memiliki keinginan untuk memiliki kulit yang sehat, hal tersebut menjadi peluang produsen kosmetik dan *skincare* untuk berlomba-lomba memberikan produk yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Bisnis yang mempunyai kemampuan perkembangan yang baik mempunyai ancaman tertentu. Semacam halnya industri kosmetik, ancaman yang mencuat ialah ketika terdapat pelaku usaha yang mau memperoleh untung secara lebih dengan menjalankan metode yang tidak baik. Metode yang tidak baik salah satunya dengan mencampuri bahan beresiko yang dilarang dalam kosmetik. Bahan beresiko yang dicampurkan oleh pelaku usaha yang curang pada umumnya ialah merkuri, hidrokinon, asam retinoat serta zat pewarna yang dilarang semacam merah

K10 (Rhodamin), merah K3, jingga K1). Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, nilai penemuan kosmetik ilegal dalam 3 tahun meningkat secara drastis. Pada tahun 2017, nilai kosmetik ilegal yang ditemui BPOM mencapai Rp 72, 6 miliar, satu tahun bersilang pada tahun 2018 penemuan kosmetik berbahaya meningkat hingga dengan ditemukannya Rp 78,2 miliar. Dan pada tahun 2019 peningkatan penemuan kosmetik ilegal meningkat secara drastis hingga menyenun nilai Rp 185,9 miliar. (Manafe, 2020)

Wardah adalah salah satu brand yang memproduksi kosmetik dan *skincare* yang berasal dari Indonesia. Wardah diluncurkan di Indonesia pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, dengan target utamanya adalah para wanita di Indonesia. Branding yang dilakukan sejak awal ialah menjadikan produknya sebagai kosmetik halal dengan moto “suci dan aman”. Wardah bisa dikatakan sebagai pioner dalam memberikan edukasi kepada konsumen Indonesia untuk mengonsumsi *halal cosmetic*. (Madyani, Herdiansyah, & Alim, 2014)

Berbagai cara dilakukan produsen untuk menarik hati konsumen demi memperoleh kepercayaan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dewasa ini banyak produk kosmetik dan perawatan kulit yang menggandeng sederet artis ternama sebagai duta merek untuk memperkenalkan produknya. Penggunaan peran duta merek diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan beli konsumen. Setiap produsen akan memilih duta merek yang dirasa memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan penjualan produk dengan kekuatan popularitas yang dimilikinya.. *Brand halal cosmetic* Wardah menggandeng selebriti sebagai duta merek Wardah. Pemilihan *Tatjana Saphira* sebagai duta merek karena pihak wardah melihat *Tatjana Saphira* menjadi sosok *Inspiring women* yang penuh talenta, cantik luar dalam, serta dianggap mampu mempresentasikan “Wardah Signature Beauty” seutuhnya. *Tatjana Saphira* bergabung dengan Wardah seja 2014, sosoknya hadir untuk

mengubah statment masyarakat bahwa produk wardah hanya diperuntukan untuk wanita dewasa, namun produk Wardah cocok digunakan berbagai usia, termasuk para remaja. Hal tersebut disampaikan Alif Kartika selaku *Product Development* Wardah Kosmetik di “Peluncuran Wardah Lightening BB Cream & *Brand ambassador* Terbaru” (Sundayani, 2014)

Pada kesempatan sebelumnya Duta merek Wardah mayoritas ialah selebritis yang berhijab, namun dengan hadirnya Tatjana Saphira sebagai duta merek juga memberikan penjelasan bahwa produk wardah bukan hanya untuk kaum muslim yang berhijab, tetapi dapat menjangkau semua konsumen termasuk yang tak berhijab. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan populasi mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang sebagian besar adalah remaja.

Faktor lain yang mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek mampu memberikan gambaran mengenai sifat ekstrinsik suatu produk atau jasa, termasuk memberi gambaran mengenai cara dimana suatu merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial para pelanggannya. Wardah adalah *brand* kosmetik pertama yang mengakui bahwa dririnya sebagai produsen kosmetik halal. Wardah mendapat citra dan reputasi merek yang kuat sebagai kosmetik untuk kaum muslim, namun seiring perkembangan zaman, konsumen *halal cosmetic* bukan hanya kaum muslim namun segala konsumen yang tertarik dengan *halal cosmetic* akan melakukan pembelian tanpa memandang agama yang dianut. Kehalalan menjadi faktor utama yang dijadikan pertimbangan oleh kaum muslim. Namun dalam dunia bisnis, suatu produk jika ingin sukses harus mampu menjangkau semua kalangan. Hal ini memberikan penjelasan bagaimana Wardah meskipun memiliki citra sebagai kosmetik halal, tetap menjangkau konsumen yang tidak berhijab. Ini juga digambarkan dengan tampilan iklan dengan penggunaan duta merek yang tak berhijab tapi tetap berpenampilan sopan. (Tempo, 2019)

Duta merek dan citra merek merupakan penunjang pemasaran suatu produk. Produk yang ditawarkan juga harus memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan, supaya usaha suatu *brand* dalam memasarkan produk tidak sia-sia. Kualitas suatu produk merupakan salah satu syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Secara global, hasil riset pada tahun 2014 menunjukkan konsumen muslim telah menghabiskan \$54 miliar untuk produk kosmetik dan perawatan tubuh, dan angka tersebut diperkirakan akan mengalami peningkatan hingga \$80 miliar pada tahun 2020. Perusahaan yang bergerak di bidang produk kosmetik dan perawatan tubuh yang ditujukan untuk konsumen muslim dibangun dengan dua dasar, yaitu penggunaan bahan-bahan halal dengan memfokuskan pada penggunaan bahan alami dan terpilih dan menciptakan gambaran serta mampu memberikan tampilan yang dapat menegaskan nilai-nilai agama juga prinsip-prinsip kesopanan.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang *halal cosmetic* harus mampu menggambarkan dirinya sebagai “perawatan kulit organik dengan menganut prinsip-prinsip (agama)” dengan merujuk kepada bahan-bahan yang digunakannya, sekaligus memberi tekanan bahwa bisnisnya yang dijalankan mengikuti kode etik islam. (Janmohamed, 2017)

Penggunaan bahan alami merupakan point penting yang harus diperhatikan oleh produsen yang bergerak dibidang *halal cosmetic*. Pada era masa kini konsumen harus lebih berwaspada sebelum melakukan pembelian kosmetik, karena banyak kosmetik yang beredar di pasaran namun masih diragukan kehalalannya karena kandungan bahan didalamnya. Dengan pedoman “*pure&save*” Wardah menjelaskan bahwa produknya mengandung bahan dengan kemurnian alam yang dipadukan dengan proses yang halal, modern, dan terpercaya akan menghasilkan produk halal berkualitas tinggi. Penggunaan bahan dasar halal tentunya dapat menjadi senjata Wardah dalam memberikan kesan bagi

konsumennya. Dan dapat memperkuat citra merek sebagai produk *halal cosmetic*.

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Analisis Pengaruh Duta Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian “Wardah”** (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Indonesia)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Duta Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Wardah?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Wardah?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh Duta Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi keputusan konsumen Wardah pada Mahasiswi Universitas Islam Indonesia. Sedangkan secara spesifikasi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh Duta Merek dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen Wardah
2. Menganalisis pengaruh Citra Merek dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen Wardah

3. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen Wardah

D. Manfaat Penelitian

Adapaun dengan dilakukannya penelitian ini mampu memberikan hasil yang dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi acuan mengenai tambahan pemikiran bagi pengembangan ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membeantu meningkatkan kegiatan operasional pihak Wardah mengenai keputusan beli, terutama yang berkaitan dengan pengaruh Duta Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan beli konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada dasarnya berisi mengenai uraian secara logis terhadap tahapan-tahapan dalam pembahasan yang dilakukan. Adapun di dalam penelitian ini terbagi atas lima bab, yaitu sebagai berikut

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Telaah Pustaka dan Landasan Teori

Dalam bab ini terdapat uraian mengenai penelitian terdahulu serta perbandingan mengenai perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian seperti

Duta Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk keputusan pembelian, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini terdapat uraian mengenai tata cara pelaksanaan penelitian yang digunakan untuk mencari jawaban atas permasalahan yang telah ditetapkan. Pada bab ini menjelaskan mengenai tata cara yang akan digunakan dalam penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang analisis data yang didapatkan dari pembahasan menyeluruh berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini menguraikan tentang pengaruh Duta Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan beli konsumen Wardah di Universitas Islam Indonesia.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini menguraikan mengenai kesimpulan yang merupakan pertanyaan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang tersusun. Dalam bab ini juga menguraikan saran yang disampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya serta perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam proses pencarian literatur dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, penulis telah menemukan literatur dan jurnal yang mendukung serta relevan terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk dijadikan telaah pustaka. Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan beli konsumen. Terdapat 10 penelitian yaitu :

Pertama menurut penelitian yang dilakukan (Joelle, 2016) dalam jurnalnya yang berjudul “*Brand Loyalty ini Cosmetic Products Women Perception: Brand “Wardah”*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai persepsi terhadap brand kosmetik oleh perilaku wanita di Klojen Malang, Indonesia. Penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif, dimana data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap sekelompok wanita muda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa konsumen setia dengan merk produk yang mereka telah pilih. Mereka rela membayar dengan harga tinggi untuk menghindari resiko dengan membeli produk merk yang mereka sukai. Promosi dan layanan berada di posisi kedua yang mempengaruhi minat beli terhadap produk. Para konsumen memiliki persepsi terhadap merek, mereka mengatakan “merek hanyalah nama tetapi yang terpenting adalah kualitas. Sebagian besar konsumen wanita puas dengan produk Wardah”.

Kedua menurut penelitian yang dilakukan oleh (Halim, Swasto, Hamid, & Firdaus, 2014) dalam jurnalnya yang berjudul “*The influence of*

Product Quality, Brand Image and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at te South Kalimantan Province” tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh :

- 1) Menguji pengaruh *Product Quality, Brand Image, dan Quality of Service on Customer Trust.*
- 2) Menguji pengaruh *product quality, brand image, dan Quality of Service* terhadap loyalitas pelanggan
- 3) Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui desain penelitian *Casual Research* yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel. Sampel diambil sebanyak 200 pelanggan produk Sharp Electronics yang dipilih oleh Accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur dengan tingkat skala 1-5. Pengujian hipotesis model struktural dilakukan dengan GESCA (Generalized Structured Component Analysis. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap *product quality, brand image, dan quality of service* kepercayaan pelanggan, *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *brand image* dan *quality of service* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ketiga menurut penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, Waluyo, & Listyorini, 2014) yang berjudul “*Effect of Product Quality, Promotion, and Brand Image on Purchase Decision of Nike Sports Shoes (Case Study On S1 FISIP UNDIP Students)*”, penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike
- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike
- 4) Untuk mengetahui kualitas produk, promosi, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam penelitian tersebut sampel yang diambil sebanyak 97 responden yang merupakan mahasiswa S1 FISIP UNDIP. Dalam penelitian tersebut teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* berdasarkan asumsi tertentu. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS 20.0. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dari persamaan regresi diketahui bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didapatkan dari hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linear yang menunjukkan persamaan regresi $Y = 4,261 + 0,073 X_1 + 0,031 X_2 + 0,815 X_3$. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dilihat hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,429. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,9%. Sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Keempat menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Hariandja, 2016) dalam jurnalnya yang berjudul "*The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : A*

Case of Tous Les Jours in Indonesia”. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image* terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen Tous Les Jours di Indonesia. Terdapat 3 hipotesis yang dinyatakan pada awal penelitian. Untuk membuktikan hipotesis tersebut peneliti membagikan sebanyak 109 kuesioner untuk melakukan penelitian ini. Hasil dari kuesioner diuji dengan Smart-PLS 3 dan menggunakan analisis jalur. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen Tous Les di Indonesia menunjukkan efektivitas Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador*.

Kelima menurut penelitian yang dilakukan oleh (Malik & Ghafoor, 2012) dalam jurnalnya yang berjudul “*Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*”. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar dan bis mendapatkan gagasan mengenai prefrensi masyarakat dan kemudian memfokuskan area yang membutuhkan perbaikan. Perkembangan sektor telekomunikasi Pakistan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, untuk saat ini sudah melayani hampir 100 juta pelanggan. Untuk memastikan bahwa para pelanggan tersebut tetap loyal, perusahaan telekomunikasi tersebut senantiasa bekerja keras untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi dengan cara meningkatkan kualitas layanan, harga yang lebih baik dan juga penguatan citra merek. Penelitian ini secara khusus melihat semua aspek yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari sektor pendidikan dan bisnis wilayah Gujranwala Pakistan dengan menggunakan teknik pengambilan sampling *stratifies random*. Dengan membagikan sebanyak 200 kuesioner dan sebanyak 165 kuesioner lengkap diterima kembali dengan tingkat respons 82,5%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas layanan dan harga memiliki

korelasi terhadap kepuasan pelanggan. Kenaikan harga terbukti berdampak pada kepuasan pelanggan. Sementara peningkatan citra merek telah menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan dan peningkatan loyalitas terhadap merek. Kualitas layanan memiliki korelasi terkuat dan setiap peningkatan yang dilakukan terhadap kualitas produk memberikan dampak positif kepada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memberi keuntungan dan akan membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk membentuk produk mereka dan memperhatikan kebijakan dalam penetapan harga sehingga mereka mampu memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi.

Keenam menurut penelitian yang dilakukan oleh (Samosir, Putri, & Nurfebriarining, 2016) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung*”. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung. Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif. Dalam penelitian tersebut populasi dan sampel yang diambil ialah wanita berusia 15 s.d 44 tahun yang berdomisili di Kota Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian tersebut teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling *non-probability*. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh berdasarkan penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari penelitian ini, dapat nilai t_{hitung} (4,828) $>$ t_{tabel} (1,984). Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung adalah

sebesar 18,4% sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ketujuh menurut penelitian yang dilakukan oleh (M. Ikhsan Putra, 2014) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)*”. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan bersifat *explanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian tersebut teknik sampling yang digunakan adalah dengan metode sampling kuota dengan sampel sebanyak 136 responden dengan penggunaan media kuesioner yang dibagikan di lima negara tujuan penelitian yaitu (Indonesia, Thailand, Malaysia, Philipina, dan India). Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu pengguna loyal LINE di lima negara tersebut. Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik *Pearson Product Moment*, yang mana mengkorelasikan antara skor item dengan skor total dengan tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang digunakan dalam mengukur kekonsistenan jawaban responden dengan pengujian menggunakan teknik statistic *Alpha Cronbach's* tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan hasil uji analisis path diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian, sedangkan hasil uji Anova menunjukkan perbedaan respon terhadap variabel *Brand Image* antara Malaysia dengan Phillippines, dan Malaysia dengan Thailand sedangkan variabel lain seperti *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian di setiap negara tujuan penelitia memiliki respon yang sama.

Kedelapan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mahmudah & Tiarawati, 2014) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's*

Flawless White". Penelitian dilakukan dengan tujuan. Responden dalam penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pond's flawless white dengan usia minimal 17-25 tahun sebanyak 107 responden. Model yang digunakan adalah analisis linear berganda. Terdapat dua hipotesis dalam penelitian ini yang pertama yaitu diduga bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah Pond's secara simultan. Yang kedua yaitu penulis menduga bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah Pond's secara parsial. Setelah dilakukan penelitian ditemukan hasil yang dapat dilihat dari adjusted R Square sebesar 0,604 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel kualitas produk yang paling mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Pond's Flawless White.

Kesembilan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Anastasia & Nurendah, 2014) dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan 1) untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada teh botol 2) untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol 3) untuk mengetahui bagaimana kualitas dan citra merek pada keputusan pembelian konsumen teh botol. Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis sebagai berikut: 1) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 2) citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3) kualitas produk bersama-sama dengan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji kualitas data melalui Uji Validitas, Uji

Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik. Untuk menguji pengaruh antar variabel penelitian ini menggunakan analisis regresi dan korelasi serta uji hipotesis secara parsial dan simultan. Responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa dan mahasiswi STIE Kesatuan Bogor dengan jumlah sebanyak 100 responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisiennya 0,059 dengan sig 0.634 sementara citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisiennya 0.665 dengan sig 0.000. sedangkan kualitas produk dan citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisiennya 50.262 dengan sig 0.000.

Kesepuluh menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari N. M., 2015) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang pertama adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser, brand image, brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar, yang kedua adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser, brand image, brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar. Dan yang ketiga adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsrs, brand image, brand trust* secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis data linier berganda. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*, sampel yang didapat sebanyak 105 Responden. Berdasarkan perhitungan dengan penggunaan program spss membuktikan bahwa *celebrity endorser, brand image, brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian *clear shampoo* di Kota Denpasar dengan nilai $F_{hitung} (144,297) > F_{tabel} (2,70)$. *Celebrity endorser, brand image, brand trust* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar.

Kesebelas menurut penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Asmara, 2017) yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*”. Penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebesar 96 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan. Dimana sampel diambil dari populasi yang ditemui secara kebetulan saat dilaksanakan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan berupa penelitian lapangan (*Field Research*) yang dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan kuesioner, dan juga data yang berasal dari penelitian kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut ialah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara keseluruhan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Dari analisis koefisien determinasi memberikan penjelasan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4% sedangkan sisanya 69,6 dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Keduabelas menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Iskandar, 2018) yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*”. Penelitian

dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Desain penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan media kuesioner yang disebarakan secara langsung dan juga melalui penyebaran menggunakan *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukan variabel citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketigabelas menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sterie, Massie, & Soepono, 2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo *SHOP* Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado”. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian berdasarkan indikator yang terkandung. Dengan populasi sebanyak 8.932 responden dari seluruh pelanggan PT. Telesindo Shop di Kota Manado dengan pemilihan sampel sebanyak 110. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *brand ambassador* dan *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempatbelas menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sagia & Situmorang, 2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera”. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah *brand ambassador*, *brand personality*, dan *Korean wave* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera. Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian

asosiatif dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif'. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi mencakup mahasiswa di lingkungan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara yang menggunakan skincare Nature Republic Aloe Vera. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non-probability sampling*, dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador*, *brand personality*, dan *Korean wave* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Nature Republic Aloe Vera. Hasil dari perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 0,549 artinya 54,9%, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, *brand personality*, dan *Korean wave*. Sedangkan 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kelimabelas menurut penelitian yang dilakukan oleh (Muntaha, Djoko, & Shinta, 2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi LUX Cair” (Studi kasus pada konsumen/pengguna sabun mandi lux cair di swalayan Gelalel Mall Ciputra Semarang. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux cair. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory* atau penjelasan. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen sabun lux cari di Gelalel Mall Ciputra Semarang. Dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala Likert. Analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda menggunakan program SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, iklan, dan *brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara keseluruhan. Variabel kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 24,1%, variabel iklan sebesar 15,6% dan

variabel *brand image* sebesar 53%. Secara keseluruhan variabel kualitas produk, iklan dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 55,5%.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2000) definisi dari pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan kelompok yang keduanya memiliki tujuan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan suatu produk kepada pihak lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu dan kelompok dengan kedua pihak memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui beberapa tahap yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu kegiatan penciptaan, penawaran dan pertukaran (Supriyanto & Aresta, 2008).

Dalam dunia bisnis pemasaran memiliki peranan utama sebagai salah satu aspek yang memberikan kontribusi terhadap strategi produk. Hal tersebut berlaku dalam perusahaan berskala nasional maupun internasional. Suatu produk dikatakan sukses diterima oleh pasar bukan hanya berdasarkan penentuan harga yang murah atau kualitas yang diberikan, akan tetapi juga dilihat dari strategi pemasaran yang dijalankan.

Berdasarkan situasi bisnis yang tergambarkan sekarang, pemasaran dijadikan sebagai pendorong dalam mencapai tujuan perusahaan yang dilakukan dengan cara meningkatkan penjualan (Huda, et al., 2017).

Bauran pemasaran yang dapat dijadikan jalan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen setidaknya meliputi 4P yaitu: Produk, harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi. Para pelaku usaha biasanya akan menggunakan gabungan 4P tersebut, atau menggunakan gabungan 3P dan juga hanya akan menggunakan 2 gabungan saja. Gabungan yang nantinya akan digunakan dalam menunjang strategi pemasaran merupakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Bauran pemasaran yang nantinya dipilih sepenuhnya tergantung perusahaan tersebut. kesesuaian pemilihan bauran pemasaran tergantung pertimbangan yang diambil dari karakteristik konsumen, ketersediaan sumber daya perusahaan, dan perubahan teknologi. (Wahjono, Marina, Maro'ah, & Widayat, 2018)

1) Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, peminatan, penggunaan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut menuntut suatu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen, supaya pemasaran produk yang dilakukan dapat berhasil. Dapat diambil kesimpulan bahwa suatu produk yang akan dipasarkan lebih baik disesuaikan dengan keinginan pasar atau sesuai selera konsumen, contohnya dalam hal mutu, kemasan, dan yang lainnya.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah kompensasi baik berupa uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Masa kini harga masih menjadi pertimbangan tersebar konsumen dalam menentukan keputusan membeli barang atau

jasa. Salah satu prinsip yang dapat dijadikan sebagai penentuan harga adalah menitik beratkan kepada kemauan pembeli terhadap harga yang sudah ditetapkan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

3) Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh perusahaan guna menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peran yang besar. Promosi merupakan serangkaian kegiatan aktif yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk memberikan arahan seseorang atau organisasi supaya melakukan pertukaran dalam pemasaran. Bentuk kegiatan yang biasanya terdapat dalam promosi ialah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas (Fuad, H., nurlela, Sugiarto, & Paulus, 2000).

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan situasi ketika sebuah organisasi melakukan upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan melakukan berbagai cara dengan mengharapkan mendapat sebuah keuntungan. Konsep pemasaran merupakan suatu ide yang bersifat sederhana namun memiliki peran yang sangat penting.

Konsep pemasaran bukanlah sesuatu yang baru, namun konsep pemasaran merupakan ide yang sudah sejak lama ada. Dalam konsep pemasaran memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi manajer dan menjadi tolak ukur sebagian perusahaan dalam penciptaan produk, namun hal tersebut tidak berlaku kepada beberapa manajer yang tidak menjadikan kebutuhan pelanggan menjadi sebuah tolak ukur. Para manajer tersebut menerapkan orientasi produk dalam kegiatan produksinya, dimana dalam penciptaan sebuah produk mereka akan memilih memproduksi produk yang memiliki tahapan proses yang mudah dan kemudian berusaha menjual produk tersebut. Mereka beranggapan bahwa konsumen hadir untuk membeli produk yang telah diproduksi sebuah perusahaan bukan perusahaan hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari penjelasan tersebut mencakup tiga ide dasar yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu : kepuasan pelanggan, upaya total perusahaan, dan bukan hanya keuntungan yang dijadikan sasaran dalam penjualan (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2008).

Berdasarkan filsafat bisnis konsep pemasaran memiliki makna secara utuh bahwa setiap perusahaan yang memenuhi keinginan konsumen merupakan dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Sudah menjadi suatu keharusan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dan hal tersebut yang menjadi jalan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap pemenuhan keinginan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, setiap perusahaan yang melakukan pemenuhan keinginan dan memberikan kepuasan

terhadap konsumennya tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan laba.

Setiap perusahaan sudah seharusnya menyadari bahwa pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaannya, dengan memperhatikan dengan seksama dan menerapkan konsep pemasaran yang telah ada. Terdapat tiga ketetapan pokok yang menjadi dasar konsep pemasaran yaitu :

- 1) Harus menjadikan konsumen sebagai orientasi dalam seluruh kegiatan operasi dan perencanaan perusahaan.
- 2) Setiap *volume* penjualan yang dilakukan oleh perusahaan harus menghasilkan laba.
- 3) Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dikoordinasikan secara menyeluruh kepada setiap organisasi yang ada dalam perusahaan tersebut (Stanton & Y.Lamarto, 1996).

c. Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Pemasaran syariah memiliki prinsip dalam berperilaku bahwa setiap sikap dan perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Pemasaran syariah menjadikan nilai-nilai akhlak, etika, dan moral dalam pelaksanaan suatu usaha sebagai acuan sikap yang harus tertanam oleh seluruh pelaku yang ikut andil dalam seluruh kegiatan operasi dan perencanaan perusahaan.

Dalam mencapai tujuan ekonomi islam, kegiatan pemasaran syariah harus dijalankan berdasarkan dasar hukum islam atau aturan hukum ekonomi syariah. Para pelaku bisnis diharapkan mampu menaati norma dan tata cara berbisnis yang

terdapat dalam islam dalam melakukan setiap kegiatan operasionalnya. Dalam pemasaran islam para pelaku perlu memperhatikan konsep pemasaran syariah, antara lain yaitu :

1) Keadilan

Memberikan keadilan dalam memasarkan barang atau produknya menjadi suatu keharusan seorang pengusaha. Para pemimpin harus mampu menciptakan keadilan dan bersikap bijaksana pada suatu bisnis, hal tersebut menjadi jembatan perusahaan dalam mencapai kesuksesan dunia dan akhirat menurut Islam.

2) Menjaga kualitas produk

Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan tujuan utama setiap perusahaan, hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan yang terbaik kepada para konsumen. Setiap perusahaan yang menghasilkan suatu produk diharapkan mampu memberikan kualitas barang yang sebaik mungkin. Sebagai pelaku pemasaran yang baik harus mampu meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang dimilikinya, hal tersebut dapat dicapai dengan memberikan penjelasan secara seksama kepada para spesifikasi produk sesuai dengan kualitasnya.

3) Sadar Terhadap Perkembangan Zaman

Melakukan inovasi merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Dalam aturan ekonomi syariah juga menjelaskan bahwa pandai melakukan perubahan merupakan sikap yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis islam. Berdasarkan aturan fiqh muamalah mengenai jual beli, setiap pebisnis islam harus mampu mengikuti perkembangan

yang terjadi di pasar bisnis dan tetap melakukannya sesuai dengan aturan yang terdapat dalam ekonomi syariah.

4) Jujur Terhadap Pengukuran Kualitas dan Kuantitas

Dalam pemberian harga suatu produk harus sesuai dengan kualitas dan kuantitas barang tersebut, dan dalam menjelaskan keterangan suatu barang harus bersikap jujur sesuai dengan ajaran dalam Ekonomi Islam

5) Melakukan Pemasaran Dengan Ikhlas dan Tulus

Melakukan kegiatan pemasaran melakukan suatu bentuk usaha dalam berbisnis, hal tersebut harus dilakukan dengan landasan perasaan yang jujur dan tulus ataupun ikhlas. Memasarkan suatu produk dengan perasaan yang tulus dan ikhlas akan memberikan keberkahan. Dengan keikhlasan juga akan mampu menarik minat beli pelanggan terhadap produk yang kita pasarkan.

6) Amanah

Mampu menjaga kepercayaan pelanggan merupakan kunci dalam penjualan suatu produk. Dengan memberikan penjelasan secara jelas dan sesuai berdasarkan spesifikasi kualitas barang tersebut. Memberikan penjelasan secara jujur akan membuat pelanggan tidak kecewa karena telah percaya akan penjelasan yang ditawarkan ketika memasarkan suatu produk, dengan begitu pelanggan akan senantiasa percaya atas produk yang ditawarkan.

7) Berusaha atau Ikhtiar

Dalam suatu bisnis melakukan pemasaran merupakan sebuah kewajiban yang digunakan sebagai jalan pengenalan produk ke pelanggan. Dan disini para pelaku bisnis harus

senantiasa semangat dalam ikhtiar memasarkan produk kepada para pelanggan. Dalam islam ancaman putus asa merupakan suatu hal yang berbahaya yang dirasa dapat menjadi penghambat dalam kelancaran berbisnis. Ikhtiar dilakukan dengan tujuan menjaga nama baik, kualitas produk, dan juga menjaga kesan para pelanggan atas produk yang telah kita tawarkan. Ikhtiar juga senantiasa dijalankan dengan didasari hukum islam yang benar. (Maro'ah, Firmansyah, Mochklas, & Roosmawarni, 2019)

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran menurut prespektif syariah yaitu cakupan aktivitas yang berlangsung dalam lingkup dunia bisnis yang berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang dapat dilakukan oleh siapapun untuk bertumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang didasari atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Poin-poin tersebut merupakan prinsip perjanjian transaksi berdasarkan hukum bisnis dalam islam (*akad bermuamalah islam*). (Amrin & Abdullah, 2007)

2. Duta Merek

a. Definisi Duta Merek

Duta dalam KBBI memiliki arti sebagai duta besar. Jadi dalam pemasaran suatu merek, Duta dapat diartikan sebagai Duta Merek

Merek merupakan nama, simbol, desain atau kombinasi dari ketiga poin tersebut yang mengidentifikasi barang atau jasa yang berasal dari sebuah perusahaan (Hartanto, 2019).

Duta merek adalah seseorang yang memiliki passion mengenai merek suatu produk yang dianggap mampu mengajak

konsumen untuk membeli brand yang dikenalkan. Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa duta merek adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand yang memiliki kemauan dalam mengenalkan suatu produk dan juga mampu memberikan informasi mengenai brand yang dibawakannya. Setiap perusahaan yang menggunakan duta merek memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk memilih produk yang dipasarkan dengan penggunaan duta merek, pemilihan duta merek biasanya adalah selebriti yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum mengambil keputusan dalam pemilihan duta merek sebuah perusahaan terlebih dahulu harus mampu memahami permintaan, sehingga dapat memilih duta merek yang tepat. Penggunaan duta merek yang tepat diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan oleh duta merek tersebut (Firmansyah A. , 2019)

Duta merek kini sudah menjadi bagian yang penting dalam kegiatan pemasaran, mereka harus mampu mengkomunikasikan brand yang dibawanya melalui personalisasinya. Sebagian perusahaan menganggap bahwa penggunaan duta merek merupakan salah satu strategi untuk menarik minat beli konsumen.

Menurut Gita dan Setyorini (2016), duta merek adalah ikon budaya atau identitas, mereka berperan sebagai media pemasaran yang menjadi wakil pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Menurut Royan (2004), duta merek adalah seseorang yang diberi kepercayaan untuk mewakili suatu produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dalam perusahaan dipilih untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh brand tersebut.

Ditunjukkannya duta merek biasanya berdasarkan latar belakang citra positif dari *brand ambassador* tersebut, sehingga diharapkan mampu menjadi wakil citra produk secara keseluruhan. Menurut Lea Greenwood (2012), manfaat dari penggunaan duta merek antara lain yaitu :

- 1) *Press coverage*. Duta merek diharapkan mampu menjadi peran sebagai pembentuk citra suatu brand di mata konsumen.
- 2) *Changing perceptions of the brand*. Mengubah persepsi sebuah brand di mata konsumen bukan lah suatu yang mudah, peran *Brand ambassador* dapat membantu memberikan perubahan persepsi atas brand yang dibawakannya. Dengan pemanfaatan duta merek yang efektif dapat mendukung citra dan persepsi sebuah merek.
- 3) *Attracting new customers*. Dalam pemasaran penggunaan duta merek memiliki peran penting dalam menarik konsumen supaya tertarik menggunakan produk yang ditawarkannya. Hal tersebut menuntut suatu perusahaan harus mampu memilih duta merek yang memiliki kesesuaian terhadap produk yang akan ditawarkan.
- 4) *Freshening up an existing campaign*. Tidak semua konsumen dapat mengingat slogan atau kampanye suatu perusahaan, dari sini peran duta merek sangat penting untuk mengingatkan kampanye perusahaan kepada konsumen. (Dermawanto & Fajar, 2019)

b. Indikator Duta Merek

Menurut Lea-Greenwood (2012) indikator duta merek antara lain :

- 1) Transference, ialah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) Congruence (Kesesuaian), ialah memastikan bahwa selebriti yang dipilih memiliki kecocokan (kesesuaian) dengan merek.
- 3) Kredibilitas, ialah penilaian konsumen ketika melihat duta merek memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya dalam memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.
- 4) Power, ialah kharisma yang dipancarkan oleh selebriti dalam mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk (Firmansyah A. , 2019).

3. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Membahas mengenai citra, biasanya akan berhubungan mengenai citra produk, perusahaan, merek, orang atau apa saja yang dibentuk dalam benak kita. Citra merupakan suatu konsep yang mudah dimengerti akan tetapi sulit dijelaskan secara sistematis dikarenakan memiliki sifat yang abstrak. (Simamora, 2004)

Citra Merek atau yang biasa dikenal dengan citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra Merek adalah segala sesuatu yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu brand. Image positif dalam suatu

brand dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang dimiliki brand tersebut. Memiliki brand yang lebih baik dapat dijadikan dasar untuk membangun image perusahaan yang positif. Terdapat beberapa definisi citra merek menurut para ahli antara lain yaitu :

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa merek sebagai nama, istilah, simbol, atau ramcamgam, atau kombinasinya, yang memiliki peran dalam mengidentifikasikan barang atau jasa yang berasal dari satu penjual atau kelompok penjual yang memproduksi dan yang membedakan dari barang atau jasa pesaing

Menurut kotler dan Amstrong (2008), merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi. Poin-poin tersebut memiliki peran dalam memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari pesaing.

Menurut Ginting (2011) merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang dijadikan untuk menandai suatu produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan berfungsi sebagai pembeda dari pesaing.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai definisi citra merek menurut para ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa Citra Merek merupakan suatu deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Suatu merek dapat dikatakan kuat jika memiliki identitas yang jelas. Konsumen pada umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang terdapat dalam suatu merek. Ketidaksinambungan antara citra merek dengan harapan konsumen dapat memberikan kesempatan kepada para pesaing Roslina (2010).

Identitas dan citra merek menurut Surachman dalam Roslina 2010:339 “Identitas merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang dijadikan tujuan atau cita-cita terhadap strategi yang dimiliki oleh merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan keberlangsungan suatu merek di pasar identitas dari suatu merek harus memiliki perbedaan dari pesaing dan dikembangkan secara komperhensif untuk konsumen.

Terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah citra merek, antara lain yaitu:

1) Memiliki postioning yang tepat

Mempostioning suatu merek dapat dilakukan dengan penempatan posisi merek secara spesifik di benak pelanggan. Postioning adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga bisa mendapatkan posisi nomor satu di hati konsumen.

2) Memiliki *brand value* yang tepat

Keberhasilan dalam mempostioning suatu merek di benak konsumen, merek tersebut akan semakin kompetitif. Dalam keberhasilan mempostioning perlu memahami *brand value*. *Brand value* berperan dalam pembentukan *brand personality*, *brand personality* dapat memberikan gambaran gejala perubahan selera konsumen.

3) Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir dalam mengkomunikasikan *brand value* dan postioning yang tepat kepada konsumen harus ditunjang juga dengan konsep yang tepat. Berbeda dengan postioning, pengembangan konsep merupakan suatu proses kreatif yang akan terus menerus mengalami perubahan sesuai dengan siklus

hidup produk brand tersebut. Suatu konsep dapat dikatakan baik jika konsep tersebut dapat menyampaikan semua informasi mengenai elemen-elemen *brand value* dan positioning yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus menerus mengalami peningkatan

Brand image memiliki berbagai manfaat terhadap produsen dari brand tersebut, menurut Keller (2005) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki peran sebagai :

- 1) Sebagai sarana identifikasi dalam memberi kemudahan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
- 2) Sebagai perlindungan hukum terhadap fitur yang unik. Nama suatu *brand* berhak mendapat perlindungan melalui merek dagang terdaftar , proses pamanufakturasi dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa dilindungi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain. Perlindungan atas hak intelektual tersebut bisa dijadikan jaminan oleh perusahaan untuk berinvestasi dengan aman diatas *brand* yang dikembangkan dan dijadikan sebagai jalan dalam meraup manfaat atas aset bernilai tersebut. (Firmansyah A. , 2019)

b. Indikator Citra Merek

Terdapat 3 unsur yang dapat memberikan kekuatan citra merek antara lain yaitu : keunggulan asosiasi merek *favorability of brand association*, kekuatan asosiasi merek *strength of brand association*, dan keunikan asosiasi merek *uniqueness of brand association*.

1) *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa yang dimiliki oleh merek tersebut, hal tersebut dapat mendorong konsumen puas terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sudah diberikan oleh penjual, sehingga konsumen dapat menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2) *Strength of brand associations*

Kekuatan asosiasi merek dapat diperoleh berdasarkan bagaimana penjual tersebut memberikan informasi yang dapat diingat oleh konsumen dan dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen mampu mengolah informasi tersebut dan mampu menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa dari merek tersebut maka akan menciptakan asosiasi yang semakin kuat dalam benak pikiran konsumen.

3) *Uniqueness of brand*

Sebuah merek dituntut harus memiliki keunikan yang akan membantu meningkatkan daya tarik konsumen. Suatu produk yang unik dan menarik akan menjadi ciri khas merek tersebut, hal tersebut dapat menyulitkan pesaing dalam meniru produk tersebut. Keunikan pada suatu produk juga dapat memberikan kesan yang membekas di ingatan konsumen yang berbeda dari produk sejenis lainnya. Keunikan dari suatu brand harus mampu menarik rasa penasaran konsumen yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Merek juga harus

menciptakan kesan yang baik kepada konsumen yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

4. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan bisa memberikan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan atas pembelian produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hampir seluruh hasil produksi ialah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Dikarenakan produk merupakan benda riil, maka ketersediaan jenis yang ditawarkan cukup banyak.

Kualitas merupakan seberapa baik suatu produk sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan keandalan (Suyanto, 2005).

b. Indikator Kualitas Produk

Setiap produsen menginginkan produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Elemen yang perlu diperhatikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen ialah dengan memperhatikan kualitas atas produk yang nantinya akan dipasarkan. Kualitas produk memiliki peran sebagai salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Hal tersebut dapat memberikan dampak secara langsung terhadap kinerja suatu produk. Oleh karena itu, kualitas suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997), indikator kualitas produk sebagai berikut :

1) Kinerja (*performance*)

Ialah karakteristik yang menjadi dasar operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang telah dibeli.

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Ialah karakteristik yang tidak pokok dalam suatu produk atau biasa disebut karakteristik sekunder.

3) Keandalan (*reliability*)

Ialah kemungkinan kecil yang dapat mengalami kerusakan atau kehilangan fungsi operasi pokoknya yang mengakibatkan produk gagal dipakai

4) Daya Tahan (*durability*)

Ialah usia dalam suatu produk yang dijadikan tolak ukur berapa lama suatu produk dapat digunakan.

5) Estetika (*aesthetic*)

Ialah kekuatan yang dimiliki suatu produk dalam menarik ketertarikan kepada produk tersebut terhadap panca indera (Firmansyah A. , 2019).

5. Pengambilan Keputusan

a. Teori Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan setiap konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dipenuhi untuk mendapatkan

kepuasan. Setiap pengambilan keputusan akan melalui empat tahapan. Dalam tahapan pertama setiap konsumen diharuskan memahami terhadap masalah yang ada. Tahapan selanjutnya ialah melakukan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia dan tindakan yang dirasa paling tepat akan dipilih. Tahapan ketiga selanjutnya ialah pengambilan tindakan yang berupa aktivitas pembelian. Dan tahapan terakhir ialah melakukan evaluasi atas keputusan yang telah diambil terhadap aktivitas pembelian yang telah dilakukan.

Menurut Engel (2000) pengambilan keputusan merupakan proses yang penting yang harus dilakukan oleh konsumen ketika akan membeli sebuah produk. Dalam proses pengambilan keputusan terdapat berbagai langkah yang terjadi sebelum suatu keputusan itu diambil.

Pengambilan keputusan yang terdapat pada aktivitas pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam memecahkan suatu masalah terhadap pemilihan alternatif perilaku yang dirasa paling tepat atas tindakan dalam tahapan proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu setiap konsumen sebelum mengambil keputusan dalam membeli harus memperhatikan beberapa tahapan antara lain ialah :

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian yang dilakukan oleh setiap konsumen dimulai sejak konsumen sadar akan kebutuhan atau masalah yang dimiliki konsumen tersebut. Suatu kebutuhan akan muncul ketika adanya rangsangan yang dapat berasal dari internal maupun eksternal. Rangsangan internal biasanya akan terjadi atas suatu kebutuhan umum yang dialami oleh seseorang seperti rasa lapar dan haus yang telah mencapai batasan

tertentu yang nantinya menjadi pendorong untuk melakukan suatu pembelian

Pelaku pemasaran harus dapat memahami kebutuhan yang dialami oleh konsumen, dan juga harus mampu mencari penyebab yang mendorong kebutuhan itu muncul sehingga konsumen akan melakukan pencarian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen akan berusaha memahami dirinya sendiri dalam mempertimbangkan apa yang seharusnya menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi atau hanya suatu keinginan semata, baik sesuatu yang sudah terencana atau yang akan muncul secara mendadak.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahapan selanjutnya ketika konsumen telah menerima rangsangan terhadap kebutuhannya, konsumen akan mendapat dorongan untuk melakukan pencarian mengenai informasi yang lebih mendalam. Dalam mencari suatu informasi dapat bersifat aktif maupun pasif, internal maupun eksternal, dalam pencarian informasi yang bersifat aktif bisa dilakukan dengan melakukan kunjungan di beberapa toko untuk melakukan perbandingan mengenai harga dan kualitas suatu produk, sedangkan pencarian informasi yang bersifat pasif dapat dilakukan dengan sekedar membaca iklan di majalah atau surat kabar namun tidak memiliki tujuan khusus mengenai gambaran produk yang diinginkan.

Seorang konsumen akan terlihat aktif dalam melakukan pencarian informasi ketika konsumen tersebut bertanya kepada teman, mendatangi suatu toko untuk mencari tahu atau melakukan pencarian di internet untuk melakukan perbandingan mengenai spesifikasi dan harga barang. Dalam

pencarian internal merupakan proses penentuan solusi yang memiliki kemungkinan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi. Jika pemecahaan tidak bisa dilakukan menggunakan pencarian internal, maka proses mencari informasi difokuskan pada stimulus eksternal yang memiliki kemampuan dalam penyelesaian suatu masalah (pencarian eksternal).

Dalam pencarian informasi yang bersifat eksternal dapat berupa:

- a. Sumber pribadi, biasanya berupa opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen
- c. Sumber pemasaran seperti iklan
- d. Sumber pengalaman yang biasanya didapat dengan mengunjungi langsung sebuah toko atau dengan mencoba produk secara langsung
- e. Sumber yang diperoleh berdasarkan trend yang sedang ramai

Konsumen akan melakukan pencarian untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Setelah mengetahui apa yang dirasa tepat untuk dirinya, konsumen tersebut akan melakukan penilaian yang kemudian akan diikuti dengan melakukan pertimbangan terhadap berbagai informasi mengenai dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang dimilikinya untuk melakukan pembelian.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Tahap selanjutnya setelah mencari informasi sebanyak mungkin mengenai beberapa hal. Konsumen harus mampu menilai atas alternatif yang tersedia, selanjutnya akan digunakan sebagai penentu dalam pengambilan langkah selanjutnya.

Evaluasi dapat memberikan gambaran mengenai keyakinan dan sikap yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Keyakinan (*belief*) menggambarkan pemikiran yang dimiliki seseorang mengenai gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang terhadap suatu produk dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan beli orang tersebut. Keyakinan merupakan sesuatu yang penting dalam evaluasi, hal tersebut juga berlaku dengan sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan terhadap perilaku yang dapat memberi keuntungan maupun tidak dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2007)

Dalam evaluasi alternatif terdapat dua tahapan. Tahapan pertama yaitu menentukan tujuan melakukan pembelian dan melakukan penelitian serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi pilihan dan melakukan penyederhanaan atas pilihan alternatif yang diinginkan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya

4) Keputusan Pembelian (*purchase Decision*)

Setelah melakukan berbagai tahapan, waktunya pembeli mengambil keputusan jadi melakukan pembelian atau tidak. Jika setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli maka akan terjadi pembelian kembali. Konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang sudah terpilih sebelumnya. Dalam keputusan membeli terdapat beberapa keputusan konsumen tentang apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan prosedur pembayarannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Setiap pelaku dalam pemasaran harus memperhatikan apakah konsumen memperoleh kepuasan atau tidak setelah melakukan pembelian. Terdapat kemungkinan bahwa seorang konsumen tidak mendapat rasa puas atas produk yang telah dibeli dikarenakan menganggap produk tersebut terlalu mahal atau mungkin produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki konsumen.

Konsumen akan melakukan perbandingan terhadap produk atau jasa yang telah dibelinya dengan produk atau jasa lain yang serupa. Hal tersebut disebabkan karena adanya ketidakcocokan terhadap fasilitas pada produk yang telah dibelinya, atau mendapat informasi keunggulan yang dimiliki merek lain. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang dan juga komentar pembeli mengenai produk yang disampaikan kepada pihak lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian

terdapat enam tahapan yaitu, dimulai dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua mengenai pencarian informasi dan penilaian terhadap sumber yang ada, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat yaitu pengambilan keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. (Firmansyah M. A., 2018)

b. Indikator Pengambilan Keputusan

Indikator Pengambilan Keputusan menurut (Kotler, Armstrong, & Gary, Marketing An Introduction, 2011), ada empat yaitu:

1) Kemantapan Pada Suatu Produk

Ketika seorang konsumen yakin dan mantap untuk senantiasa menggunakan produk yang menurutnya merupakan produk yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2) Kebiasaan dalam Membeli produk

Ketika seorang konsumen yang yakin terhadap sebuah produk dan secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya

3) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Ketika seorang konsumen yang setia terhadap sebuah produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya, karena ia

mengetahui bahwa produk tersebut memiliki manfaat atau faedah.

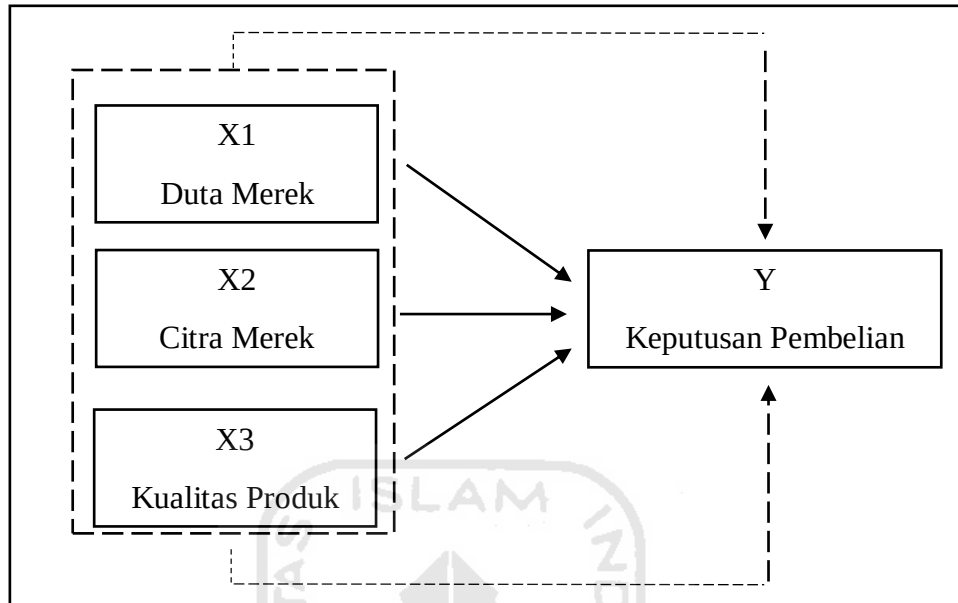
4) Melakukan Pembelian Ulang

Ketika seorang konsumen sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang telah mereka beli, maka akan melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama

C. Hipotesis Penelitian

- Ha₁ : Duta Merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Ha₂ : Citra Merek diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Ha₃ : Kualitas Produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Ha₄ : Duta merek, Citra merek, dan Kualitas Produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

D. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Keterangan :

- : Secara Parsial
 - - - - -→ : Secara Simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, terlebih lagi dalam penelitian kuantitatif membuat desain penelitian merupakan suatu langkah yang sangat penting dalam mencapai tujuan penelitian yang sudah ditetapkan. Desain penelitian juga memiliki peran sebagai pedoman atau petunjuk terhadap berbagai proses kegiatan yang ada dalam sebuah penelitian (Alsa, 2003). Hal tersebut juga disampaikan oleh Arikunto (2003), menurut beliau desain penelitian bagaikan petunjuk arah yang memiliki peran sebagai penuntun dalam berlangsungnya setiap proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, tanpa adanya desain yang sesuai seorang peneliti akan mengalami kendala dalam melakukan penelitian dengan baik karena peneliti tersebut tidak memiliki pedoman arah yang jelas.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). (Sujarweni, 2014)

Dalam menyusun penelitian ini data yang diperoleh berasal dari lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan produk Wardah.

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Universitas Islam Indonesia, Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada minggu ke 1 sampai ke 3 bulan Juli 2020

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang dijadikan responden. Dalam penelitian ini subjek penelitian meliputi konsumen “Wardah” Mahasiswi Universitas Islam Indonesia.

Objek penelitian adalah terkait pengaruh Duta Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian “Wardah” Mahasiswi Universitas Islam Indonesia.

D. Populasi dan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian (bahan penelitian) dapat berupa populasi (universe) atau sampel. Populasi merupakan keseluruhan dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu yang memiliki karakteristik yang sesuai, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

a) Populasi

Kata populasi digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Pengertian dari populasi itu sendiri merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat dijadikan sebagai sumber data penelitian (Bungin, 2005). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang per- Agustust 2020 berjumlah sekitar 23.000 mahasiswa, dan jumlah dari mahasiswi

yang pernah menggunakan “Wardah” tidak diketahui populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

b) Sampel

Sampel merupakan sebagian populasi yang memiliki karakteristik atau ciri tertentu. Sampel dapat dikatakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan yang digunakan untuk mewakili populasinya. Sampel diambil karena jumlah populasi yang terlalu besar sehingga menyulitkan peneliti untuk mempelajari semua. Hal tersebut digunakan untuk menghemat tenaga, waktu dan biaya penelitian yang akan dikeluarkan. (Nurdin & Hartati, 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability Sampling*, sedangkan jenis sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Widi, 2018). Kriteria atau persyaratan dalam penentuan sampel, adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswi aktif Universitas Islam Indonesia
2. Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Wardah

Karena jumlah populasi dari pengguna Wardah di Universitas Islam Indonesia tidak diketahui maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Wibisono dalam (Riduwan & Akdon, 2011) yaitu:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai invers distribusi normal standar untuk probabilitas sebesar $\frac{\alpha}{2} = 1,96$

σ = standar deviasi baku dan populasi

e = tingkat kesalahan

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{e} \right)^2$$

$$n = 96,04 = 100$$

Maka banyak sampel minimal pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

E. Sumber Data

Menurut (Dimiyati, 2013) definisi dari sumber data itu sendiri adalah dari mana data itu dapat diperoleh. Apabila seorang peneliti dalam mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner, maka sumber data dalam penelitian tersebut disebut responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjelasan dari sumber data adalah subjek atau objek penelitian di mana dirinya akan diperoleh data. Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan jenis data primer. Data ini berasal dari subjek atau objek penelitian yang diambil secara langsung saat penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh atas hasil jawaban angket dari seluruh responden yaitu konsumen Wardah di lingkungan Mahasiswi Universitas Islam Indonesia

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah alat yang digunakan dalam mendapatkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Dalam memperoleh data yang diperlukan dalam menunjang berlangsungnya penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

a) Kuesioner

Menurut (Siregar, 2017) kuesioner merupakan suatu instrumen yang digunakan dalam pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Dalam penelitian ini akan menggunakan jenis kuesioner tertutup dimana pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada responden berupa pilihan ganda, jadi dalam kuesioner jenis tersebut responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat dan responden cukup memberikan jawaban sesuai pilihan yang telah tersedia yang dirasa paling sesuai dengan keadaan dirinya.

b) Study Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data sekunder, dengan memanfaatkan informasi yang berasal dari literatur, buku-buku ataupun sumber lainnya yaitu sumber yang berhubungan dengan merek masalah yang sedang diteliti

G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebagai fokus utama adalah :

a. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Menurut (Soegoto, 2013) variabel dependen merupakan jenis variabel yang berperan merespons jika dihubungkan dengan variabel independen. Variabel dependen adalah jenis variabel yang variabelnya diamati dan diukur yang berguna dalam menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen. Yang

dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Beli (Y)

b. Variabel Independen (*Independent Variabel*)

Menurut (Soegoto, 2013) variabel independen adalah variabel stimulus atau variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti yang digunakan untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Duta Merek (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3).

2. Definisi Operasional

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah Duta Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen

a. Variabel independen

Variabel yang memberikan pengaruh atau penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :

1) Duta Merek (X_1)

Duta Merek ialah seseorang yang memiliki peran dalam mengenalkan suatu merek dan mampu mengajak konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.

2) Citra Merek (X_2)

Citra Merek ialah persepsi konsumen terhadap produk *halal cosmetic* Wardah dan dibentuk atas dasar informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk *halal cosmetic* Wardah.

3) Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk ialah keseluruhan yang meliputi fungsi, bahan, dan sifat dari produk Wardah yang memberikan pengaruh terhadap kemampuan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tabel 3. 1 Instrumen Variabel Independen

No	Variabel	Indikator
1	Duta Merek	Transference
		Kesesuaian
		Kredibilitas
		Power
2	Citra Merek	Keunggulan
		Kekuatan
		Keunikan
3	Kualitas Produk	Kinerja
		Keistimewaan
		Tambahan
		Keandalan
		Daya Tahan
		Estetika

b. Variabel dependen

1) Keputusan Pembelian (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang merupakan suatu proses keputusan membeli produk *halal cosmetic* Wardah yang tidak hanya mengetahui faktor-faktor yang akan memberikan pengaruh pembeli, akan tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk melakukan pembelian produk *halal cosmetic* Wardah.

Tabel 3. 2 Instrumen Variabel Dependen

No	Variabel	Indikator
1	Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk
		Kebiasaan dalam membeli produk
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain
		Melakukan pembelian ulang

H. Instrumen Penelitian

1. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Licert Scale*, skala likert, atau yang biasanya juga disebut dengan istilah *summated-ratings scale*, ialah teknik pengukuran sikap yang paling luas yang digunakan dalam riset penelitian. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan responden. Pertanyaan yang diberikan ialah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang dimulai dari intensitas paling rendah hingga intensitas yang tertinggi. Pilihan jawaban yang tersedia pasti ganjil (Simamora, 2004).

Dalam penelitian ini dalam setiap pertanyaan akan disediakan jawaban dengan skala 1-5 dengan interval STS (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan ST (Sangat Setuju)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

2. Kuesioner

Angket (kuesioner) merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden, dengan harapan mendapatkan responden memberikan tanggapan terhadap daftar pertanyaan tersebut. angket itu sendiri terbagi kedalam dua jenis yaitu angket yang bersifat terbuka dimana tidak disediakan pilihan jawaban. Dan angket bersifat tertutup jika kuesioner tersebut menyediakan pilihan alternatif jawaban. Instrumen lembar daftar pertanyaan dapat berupa angket (kuesioner), *cheklist*, ataupun skala. (Umar, 2003)

Angket yang digunakan dalam penelitian memuat empat variabel yaitu, variabel Duta Merek, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian konsumen. Setiap poin pertanyaan dalam angket disusun atas dasar indikator dari masing-masing variabel.

Setiap indikator disajikan berupa point-point pertanyaan dalam angket atau kuesioner. Sebelum menyusun angket peneliti menyusun kisi-kisi angket terlebih dahulu untuk melihat dan memperjelas permasalahan yang dituangkan dalam angket.

Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen

No	Pertanyaan
Duta Merek	
1	Tatjana Saphira sebagai aktris yang populer dan banyak dikenal masyarakat
2	Kepopuleran duta merek Wardah dapat menarik perhatian saya
3	Sebagai duta merek Tatjana Saphira memiliki pengetahuan yang luas tentang kosmetik dan skincare
4	Saya percaya duta merek berkata jujur dengan produk yang dijualnya
5	Saya percaya duta merek ialah orang yang bertanggung jawab dengan perkataannya
6	Duta merek memiliki kemampuan untuk mengajak konsumen membeli produk Wardah
7	Duta merek terlihat cantik menggunakan produk Wardah
Citra Merek	
8	Wardah merupakan produk halal kosmetik yang pertama saya tahu
9	Kalau ditanya mengenai kategori produk kosmetik yang halal, merek yang muncul dalam benak saya adalah merek Wardah
10	“Inspiring Beauty with Halal Products” merupakan tagline yang dimiliki Wardah
11	Wardah memiliki identitas warna yang mudah dikenali
Kualitas Produk	
12	Produk Wardah memiliki tekstur yang ringan ketika diaplikasikan ke wajah
13	Produk wardah memiliki banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit dan usia konsumen
14	Produk wardah memiliki banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit dan usia konsumen
15	Produk wardah menggunakan bahan yang terjamin keamanan dan kehalalannya
16	Untuk pemakaian normal produk wardah dapat digunakan lebih dari 1 bulan
17	Dengan pilihan produk yang beragam membuat saya tertarik terhadap Wardah
Keputusan Pembelian	
18	Wardah merupakan produk halal kosmetik terbaik yang juga digunakan oleh Tatjana Saphira
19	Citra halal yang dimiliki wardah menjadikan saya mantap dengan produk ini
20	Kualitas wardah menjadi prioritas saya mantap dengan produk ini
21	Saya membeli produk wardah karena menyukai koleksi kosmetik & skincare yang dimilikinya
22	Saya membeli produk Wardah karena harganya yang relatif murah
23	Saya membeli produk Wardah karena kualitas yang baik
24	Saya merekomendasikan kepada teman atau saudara karena produk Wardah memiliki banyak pilihan untuk berbagai kalangan usia
25	Saya merekomendasikan produk wardah karena saya konsumen setia wardah
26	Saya selalu melakukan pembelian ulang produk yang sama di gerai Wardah

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Validitas merupakan kemampuan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas hal yang diperhatikan tertuju pada isi dan kegunaan instrumen. Validitas (*validity*) ialah sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data, dengan kata lain apakah alat ukur yang digunakan memang mengukur sesuatu yang ingin diukur. Validitas yang terdapat dalam suatu instrumen banyak dijelaskan dalam konteks penelitian sosial yang variabelnya tidak dapat diamati secara langsung, seperti sikap, minat, persepsi, motivasi, dan lain sebagainya. Untuk mengukur variabel yang demikian sulit, untuk mengembangkan instrumen yang memiliki validitas yang tinggi karena karakteristik yang diukur dari variabel yang demikian tidak dapat diobservasi secara langsung, tetapi hanya melalui indikator (petunjuk tak langsung) tertentu. (Endra, 2017)

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menyatakan sejauh mana kuesioner akan mengukur dengan apa yang ingin diukur. Dalam melakukan Uji validitas dan uji Reliabilitas terhadap penelitian yang akan dilakukan, penulis menggunakan program aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions) uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk memastikan setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Pengujian instrumen dilakukan menggunakan teknik analisis item instrumen. Dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap item variabel pertanyaan independen dengan skor total pertanyaan variabel tersebut dengan menggunakan koefisien korelasi (r).

Apabila setelah melakukan korelasi memperoleh angka diatas r tabel maka pertanyaan tersebut dinilai valid.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Duta Merek	Item 1	0.547**	0.374	Valid
	Item 2	0.582**	0.374	Valid
	Item 3	0.775**	0.374	Valid
	Item 4	0.737**	0.374	Valid
	Item 5	0.623**	0.374	Valid
	Item 6	0.422**	0.374	Valid
	Item 7	0.624**	0.374	Valid
	Item 8	0.629**	0.374	Valid
Citra Merek	Item 1	0.844**	0.374	Valid
	Item 2	0.673**	0.374	Valid
	Item 3	0.828**	0.374	Valid
	Item 4	0.446**	0.374	Valid
Kualitas Produk	Item 1	0.748**	0.374	Valid
	Item 2	0.831**	0.374	Valid
	Item 3	0.766**	0.374	Valid
	Item 4	0.662**	0.374	Valid
	Item 5	0.593**	0.374	Valid
Keputusan Pembelian	item 1	0.712**	0.374	Valid
	Item 2	0.696**	0.374	Valid
	Item 3	0.800**	0.374	Valid
	Item 4	0.875**	0.374	Valid
	Item 5	0.709**	0.374	Valid
	Item 6	0.762**	0.374	Valid
	Item 7	0.849**	0.374	Valid
	Item 8	0.914**	0.374	Valid
	Item 9	0.710**	0.374	Valid
	Item 10	0.821**	0.374	Valid

Sumber : Data primer diolah (2020)

b. Uji reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, peneliti melakukan uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. (Endra, 2017)

Uji reliabilitas dilakukan dengan maksud untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel jika mampu menunjukkan instrumen yang telah dipercaya dan mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Peneliti akan menguji kehandalan dengan melakukan perhitungan atas setiap instrumen dalam suatu variabel.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Untuk mengetahui hasil pengujian bisa dilihat dengan menghitung koefisien (*Cronbach's Alpha*) dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Instrumen yang terdapat pada setiap variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki *Reliability Statistics Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600 (Nunnally dalam Imam Ghozali, 2001) (Utama, 2018). Alat ukur yang digunakan dalam uji Reliabilitas penelitian ini ialah menggunakan SPSS.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Duta Merek	0,871	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,657	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,783	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,931	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil yang sudah terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach alpha* seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Alpha hitung lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada kriteria Nunnally, maka seluruh butir pertanyaan dalam penelitian ini adalah andal (reliabel).

I. Teknik Analisis Data

Untuk melakukan analisis data, alat analisis yang digunakan antara lain:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan suatu persyaratan statistik yang harus dilakukan sebelum masuk kepada analisis regresi untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Dalam uji asumsi klasik terdiri atas uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ansofino, Jolianis, Yoramalinda, & Arfilindo, 2016)

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yaitu : Duta Merek (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Pembentuk umum yang digunakan untuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

X_1 = Duta Merek

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kualitas Produk

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi (Hanief & Himawanto, 2017)

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (*T test*)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan Duta Merek (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\leq \alpha$

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\geq \alpha$

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (*F test*)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang memberi pernyataan mengenai pengaruh Duta Merek (X_1), Citra Merek

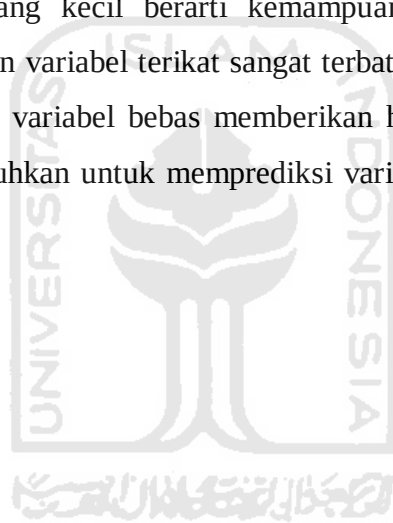
(X_2), dan Kualitas Produk (X_3), secara keseluruhan atau simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan kriteria:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\leq \alpha$

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\geq \alpha$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai proporsi variabel terikat yang bisa dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Hadi, 1995).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Wardah adalah salah satu brand yang memproduksi kosmetik dan *skincare* yang berasal dari Indonesia. Wardah merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology And Innovation (PTI). PT. Paragon Technology And Innovation merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik. Wardah diluncurkan di Indonesia pada tahun 1995 oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Beliau sebagai perintis wardah merupakan lulusan Farmasi Institut Teknologi Bandung, hal tersebut dapat menggambarkan bahwa sejak awal Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang selalu melakukan inovasi, dalam berproses juga menggunakan teknologi tinggi, dan berada dibawah pengawasan para ahli farmasi dan dermatologi kelas dunia, dan diracik menggunakan bahan-bahan yang alami. Branding yang dilakukan sejak awal ialah menjadikan produknya kosmetik halal dengan moto “suci dan aman”. Wardah bisa dikatakan sebagai pioner dalam memberikan edukasi kepada konsumen Indonesia untuk mengonsumsi *halal cosmetic*. Perjalanan yang cukup panjang dalam melakukan kerja keras *brand* wardah mampu menjadi *category builder* untuk *halal cosmetic* di Indonesia (Madyani, Herdiansyah, & Alim, 2014). Wardah merupakan *brand* kosmetik yang telah bersertifikat halal dari LPPOM MUI dan terjamin keamanannya karena diproduksi dengan menggunakan bahan baku bermutu tinggi yang telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh DepKes.

2. VISI dan MISI

VISI

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat dan Lingkungan.

MISI

- Mengembangkan Paragonian
- Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- Perbaikan berkesinambungan
- Tumbuh bersama-sama
- Memelihara bumi
- Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
- Mengembangkan bisnis

(About Paragon, 2020)

3. Penghargaan

- Tahun 1999

Pabrik paragon mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI, dengan brand Wardah sebagai pionir brand Halal di Indonesia dan mendapatkan award dari *World Halal Council*.

- Tahun 2012

Wardah kosmetik mendapat penghargaan sebagai “**1st Indonesia Original Brand (IOB)**” versi SWA.

Mendapat penghargaan sebagai CEO Inovatif untuk Negeri 2012 versi Majalah Gatra.

- Tahun 2014

Wardah mendapat penghargaan **TOP Brand** untuk kategori produk Lipstik dan Beda.

Mendapat penghargaan CEO Of The Year 2014 versi Sindo.

- Tahun 2016

Wardah mendapat penghargaan **TOP Brand** untuk 10 kategori.

- Tahun 2017

Wardah mendapat penghargaan **TOP Brand** untuk 13 kategori.

(About Paragon, 2020)

4. Produk Wardah

Wardah memiliki rangkaian koleksi make up yang lengkap dan berkualitas. Menghadirkan beragam pilihan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan tujuan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengekspresikan kreativitas dan imajinasi konsumennya dan mewujudkan kecantikan yang menginspirasi. Wardah juga memiliki koleksi perawatan kulit. Wardah *skin innovation* mempersembahkan perawatan kulit terbaik dari Wardah. Membantu mengatasi masalah kulit mulai dari jerawat, kulit kusam, hingga masalah keriput dan garis halus. Beberapa kategori produk yang dimiliki Wardah antara lain adalah:

- Basic Series
- Acne series
- Perfect Bright Series
- Exclusive Series
- C-Defense Series
- Nude Series
- Lightening Series
- White Secret
- Renew You Anti Aging
- Nature Daily Series
- Instraperfect

(Produk Wardah, 2020)

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui : (1) menguji pengaruh Duta Merek dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen

Wardah, (2) menguji pengaruh Citra Merek dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen Wardah, (3) menguji pengaruh Kualitas Produk dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen Wardah. Dalam bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Penelitian ini menggunakan data primer, dimana data diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada pelanggan kosmetik dan perawatan kulit Wardah yang terkait dengan variabel duta merek, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang meliputi mahasiswi aktif Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik dan perawatan kulit Wardah. Berikut merupakan sajian atas hasil penelitian yang telah diperoleh.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi umur dan pengeluaran per bulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-19	13	13
20-22	73	73
23-25	11	11
>25	3	3
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan kalangan usia 17-19 tahun sebanyak 13 orang (13%), 20-22 tahun 73 orang (73%), 23-25 tahun 11 orang (11%), dan usia di atas 25 tahun sebanyak 3 orang (3%)

2) Pengeluaran rutin bulanan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pengeluarannya rutin bulanan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin Bulanan

Pengeluaran Rutin	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	25	25
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	26	26
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	18	18
Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	16	16
Rp. 2.500.001 – Rp 3.000.000	12	12
> Rp 3.000.000	3	3
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pengeluaran rutin per bulan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 25 orang (25%), Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 26 orang (26%), Rp 1.500.001 – Rp. 2.000.000 sebanyak orang (18%), Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000 sebanyak 16 orang (16%), Rp 2.500.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 12 orang (12%), dan pengeluaran rutin per bulan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 3 orang (3%).

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah data penelitian mempunyai distribusi yang normal ataupun tidak. Uji normalitas dilakukan dengan membentuk residual di setiap variabel yang diteliti.

- Uji ini memakai analisis *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai signifikansi 5% ataupun 0,05. Jika nilai hasil signifikansi lebih dari 0,05 menggambarkan bahwa data tersebut mempunyai distribusi normal.
- Sebaliknya, jika nilai hasil uji signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal.

Berikut hasil uji normalitas yang telah dilakukan:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,88727696
	Absolute	,054
Most Extreme Differences	Positive	,040
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,540
Asymp. Sig. (2-tailed)		,932

Sumber : Data Primer (2020)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi $0,932 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas dilakukan guna mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel independen pada penelitian ini. Model regresi yang baik ialah jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen, jika terjadi korelasi, maka terjadi multikolinearitas. Guna mengetahui adanya kolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai tolerance $> 0,10$ ataupun nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
-

Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

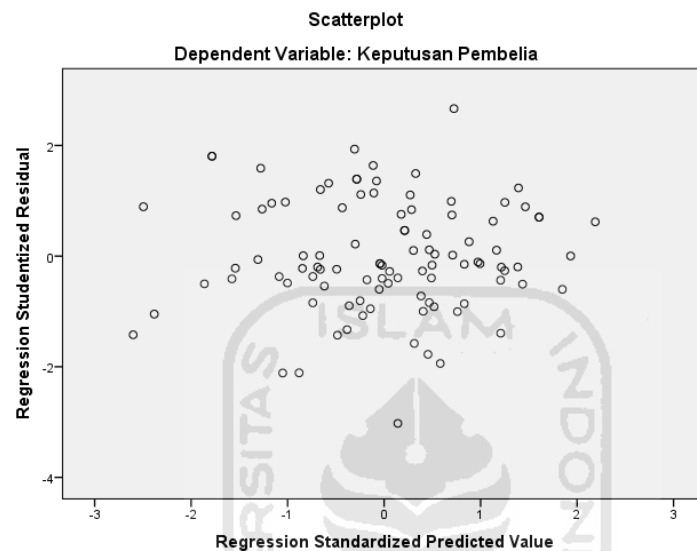
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Duta Merek	,783	1,278	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	,733	1,364	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	,624	1,603	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer (2020)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Sumber: Data Primer (2020)

Gambar 4. 1 Hasil Residual

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa

- Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- Titi-titik tidak membentuk pola

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

- Apabila nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Park

Tabel 4. 5 Hasil uji park heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Duta Merek	0,916	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,428	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,551	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, 2020

Jika nilai signifikansi (sig.) lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk X1 sebesar 0,196, X2 sebesar 0,428 dan X3 sebesar 0,551. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas.

D. Hasil Analisis Regresi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh duta merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian halal kosmetik Wardah. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis regresi linear berganda. Berikut hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7,160	4,213		-1,699	,092
Duta Merek (X1)	,492	,141	,237	3,501	,001
Citra Merek (X2)	-,286	,222	-,090	-1,288	,201
Kualitas Produk (X3)	1,725	,183	,716	9,450	,000

Sumber : Data Primer (2020)

1. Persamaan Regresi dan Interpretasi Koefisien

Berdasarkan output di atas mengenai hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut :

$$Y = -7,161 + 0,492 - 0,286 + 1,725$$

Hasil analisis regresi berdasarkan hasil persamaan di atas memberikan pengertian bahwa :

- a) Nilai konstanta berdasarkan hasil persamaan di atas menunjukkan bahwa jika tidak adanya kontribusi variabel bebas (duta merek, citra merek, dan kualitas produk) maka nilai dari variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar $-0,185$. Dalam suatu penelitian jika nilai konstanta memiliki nilai negatif tidak menimbulkan suatu permasalahan selama variabel independen dalam penelitian tersebut tidak memiliki nilai nol. Nilai konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan karena yang dijadikan patokan ialah nilai yang berasal dari variabel bebas.
- b) β_1 (nilai koefisien regresi duta merek) memiliki nilai positif sebesar $0,492$ yang memberikan arti apabila penggunaan duta merek akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah yang semakin meningkat.
- c) β_2 (nilai koefisien citra merek) memiliki nilai negatif sebesar $-0,286$ yang memberikan arti bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
- d) β_3 (nilai koefisien kualitas produk) memiliki nilai positif sebesar $1,725$ yang memberikan arti apabila kualitas produk semakin meningkat maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah yang semakin meningkat.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau yang biasa dikenal dengan uji parsial dilakukan dengan tujuan untuk melakukan uji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients yang terletak di kolom sig (significance).

Dasar pengambilan keputusan pada Uji t (Uji Parsial)

- Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- Namun bila probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka diketahui bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Setelah menentukan nilai signifikansi selanjutnya ialah mencari t hitung. Nilai t hitung dapat dilihat pada setiap variabel bebas.
- Setelah menentukan t hitung, langkah selanjutnya adalah dengan mencari t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. (Yusri, 2016)

Berikut penjelasan uji t masing-masing variabel :

a) Pengujian Hipotesis Pertama (H_{a1})

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,501 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y

b) Pengujian Hipotesis Kedua (H_{a2})

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,201 > 0,05$ dan nilai t hitung $-1,288 < t$ tabel $1,985$ sehingga

dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y

c) Pengujian Hipotesis Ketiga (Ha₃)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,450 > t \text{ tabel} = 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y

Penentuan Variabel yang Paling dominan

Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y adalah:

- Membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain
- Variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien paling besar.

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa variabel X₃ merupakan variabel yang memiliki koefisien beta paling besar. Artinya keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel X₃ (kualitas produk) dibandingkan variabel yang lain.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dikenal juga dengan istilah uji ANOVA, adalah singkatan dari *Analysis of Variance*. Uji F memiliki fungsi yang hampir sama dengan uji t, kegunaan yang dimiliki oleh kedua uji tersebut adalah untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data. Perbedaan yang terdapat pada dua uji tersebut adalah pada kelompok datanya, di dalam uji F kelompok data yang diuji bisa lebih dari dua kelompok. Untuk melakukan

analisis pada uji F, dibutuhkan suatu nilai standar atau nilai F tabel yang dijadikan sebagai pembandingan. (Baroroh, 2008) Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F adalah sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Berikut penjelasan hasil uji f :

Tabel 4. 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	3306,083	3	1102,028	61,059	,000 ^b
Residual	1732,677	96	18,049		
Total	5038,760	99			

Sumber : Data Primer (2020)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $61,059 > F$ tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Nilai koefisien determinasi adalah suatu ukuran yang memperlihatkan seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan istilah lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X. Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besar proporsi (persentase) dari jumlah ragam Y yang dijelaskan oleh

model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap variabel respon Y (Siagian & Sugiarto, 2006). Berikut merupakan hasil dari nilai koefisien determinasi :

Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,645	4,24838

Sumber : Data Primer (2020)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R square sebesar 0,656, hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 65,6%

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh signifikansi yang menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Nilai tersebut memberikan bukti bahwa H_{a1} diterima, yang menjelaskan bahwa “Duta Merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian”

Salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah dengan memanfaatkan peran duta merek. Duta merek juga merupakan representasi dari sebuah produk yang ditampilkannya, sehingga seorang duta merek wajib mempunyai karakter yang cocok dengan produk tersebut. Pemanfaatan duta merek dinilai mampu meningkatkan penjualan. Penampilan menarik, serta pengetahuan yang luas mengenai produknya mampu membentuk kesan positif serta keyakinan pada konsumen. Sebab itu duta merek diseleksi dari golongan selebriti yang memiliki kepopuleran ataupun tokoh penting

yang diketahui oleh public secara nasional ataupun internasional. Konsumen cenderung memiliki keyakinan serta ketertarikan terhadap selebriti berdasarkan indikator yang ada dalam penelitian ini seperti halnya ialah *transference*, kesesuaian, kredibilitas, dan juga power atau kekuatan.

Perihal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Sterie, Massie, & Soepono, 2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo SHOP Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Bandung” yang memberikan pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara Duta Merek terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh signifikansi yang menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,201 ($0,201 > 0,05$). Nilai tersebut memberikan bukti bahwa H_{a2} ditolak, hal tersebut menjelaskan bahwa “Citra Merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan anggapan terhadap merek serta dibangun berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. citra terhadap merek berhubungan dengan perilaku yang terbentuk atas dasar kepercayaan serta preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek, memiliki kemungkinan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian. (Setiadi, 2006)

Perihal tersebut terjadi karena konsumen pada saat ini lebih yakin terhadap kualitas suatu produk dan lebih yakin terhadap iklan yang diberikan oleh Wardah. Hal tersebut juga menandakan bahwa produk Wardah memiliki keunggulan. Statement ini bisa digambarkan oleh

jawaban-jawaban responden pada kuesioner yang telah disebar. Kekuatan citra merek yang dimiliki Wardah tidak menjadi sebuah jaminan bahwa citra merek mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan beli pada suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Deisy, Lopian, & Mandagie, 2018) yang berjudul “Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado yang memberikan pernyataan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh signifikansi yang menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut memberikan bukti bahwa H_{a3} diterima, hal tersebut menjelaskan bahwa “Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Kualitas produk merupakan komponen yang sangat penting dalam produk kosmetik. (Kotler & Keller, 2008) Mengatakan bahwa kualitas merupakan kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kemampuan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dalam pengaplikasiannya serta komponen lain yang berharga yang terdapat di produk tersebut secara keseluruhan. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli dapat memberikan manfaat sesuai kebutuhan. Hasil penelitian membuktikan bahwa konsumen Wardah di Universitas Islam Indonesia merasa cukup puas dengan kualitas produk yang diberikan perusahaan halal kosmetik tersebut.

Perihal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Asmara, 2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa” yang memberikan pernyataan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Duta Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Berdasarkan hasil dari uji F yang telah dilakukan maka diperoleh F_{hitung} sebesar 61,059 dan probabilitas sebesar 0,000. Dikarenakan nilai $\text{sig } F_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka diperoleh kesimpulan bahwa duta merek, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sutisna (2002) dalam jurnal (Fiani & Japariato, 2012) mengatakan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk didasari oleh pemahaman atas pemenuhan kebutuhan serta keinginan. Setelah itu konsumen melakukan pengenalan kebutuhan serta keinginan guna melakukan tindak lanjut terhadap pemahaman yang telah diperoleh.

Perihal ini mendorong konsumen dalam melakukan pencarian informasi serta membuat alternatif pemilihan. Konsumen yang pintar merupakan mereka yang senantiasa mengutamakan kepuasan kualitas yang mampu memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut mendesak produsen supaya terus melakukan inovasi dalam bermacam aspek untuk meningkatkan penjualan produk yang telah ditawarkan, contohnya dengan membagikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian dan membagikan informasi kepada konsumen perihal produk yang dimilikinya.

Dalam penelitian ini komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah peran duta merek, citra merek, dan kualitas produk.

Pandangan konsumen mengenai duta merek, citra merek, dan kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam penjualan produk. Penelitian ini membuktikan bahwa tiga komponen tersebut memberikan pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Wardah di Universitas Islam Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel duta merek, dan citra merek. Perihal tersebut membuktikan Wardah sukses memperkenalkan konsep halal kosmetik dengan pedoman “*pure & save*” pihak Wardah menjelaskan bahwa produknya mengandung kemurnian alam yang dipadukan dengan proses yang halal, modern, dan terpercaya akan menghasilkan produk halal berkualitas tinggi.

Perihal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatahillah, 2019) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure di Kota Makassar” yang memberikan pernyataan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Duta merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perihal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai Sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,501 > t_{tabel} 1,985$, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H_{a1} diterima.
2. Citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perihal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai Sig sebesar $0,201 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -1,288 < t_{tabel} 1,985$, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H_{a2} ditolak.
3. Kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perihal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9,450 > t_{tabel} 1,985$, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H_3 diterima. Berdasarkan uji yang telah dilakukan diketahui bahwa X_{a3} kualitas produk merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

B. SARAN

1. Bagi peneliti lain diharapkan dapat melakukan pada kesempatan selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih luas. Memperluas sampel dapat membantu memperoleh data pasar produk Wardah secara lebih nyata. Sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih luas dengan penggunaan teknik analisis yang lebih kompleks.

2. Wardah tetap dapat menggunakan Tatjana Saphira sebagai Duta Merek, akan tetapi Wardah bisa memilih duta merek yang lebih kompeten dibidangnya contohnya seperti *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* pada umumnya memiliki penggemar yang memang menyukai berbagai produk kosmetik. Peningkatan Citra merek juga perlu ditingkatkan, bisa dilakukan dengan penguatan tagline yang sesuai dengan keadaan namun kata-katanya tetap bisa dipahami dan selalu diingat konsumennya. Kualitas produk harus tetap terjaga, dan selalu menggunakan bahan yang aman dan halal.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari tahu faktor mana saja yang lebih berpengaruh dengan keputusan pembelian. Dengan menggunakan variabel yang lebih banyak dari penelitian sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- About Paragon*. (2020). Diambil kembali dari PTI Paragon: <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>
- Amalia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Manajemen dan Keuangan*, 660-669.
- Amrin, & Abdullah. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 181-190.
- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, H. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Sleman: CV Budi Utama.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baroroh, A. (2008). *Trik-Trik Analisis Statistika dengan SPSS 15*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, J. (2008). *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone

- Samsung Pada Seluruh Gerai - Gerai Seluler di IT Center Manado. *EMBA*, 2288-2297.
- Dermawanto, & Fajar, R. (2019). *Belajar Manajemen Dimulai Dari Sini*. Jakarta: STIE IPWIJA.
- Dimiyati, J. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan & Aplikasinya*. Jakarta: KENCANA.
- Endra, F. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Fatahillah, S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli KONsumen Produk Eiger Adventure di Kota Makassar. *STIE Nobel Indonesia*, 101-104.
- Fiani, & Japariato. (2012). Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Manajemen Pemasaran*, 1-6.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV BUDI UTAMA.
- Fuad, M., H., C., nurlela, Sugiarto, & Paulus. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, S. (1995). *Analisa Korelasi dan Regresi*. Yogyakarta: Andi Offest.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer TRust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 159-166.
- Hanief, Y. N., & Himawanto, W. (2017). *Statistik Pendidikan*. Sleman: Deepublish.

- Hartanto, R. (2019). *Brand & Personal Branding*. Bantul: Denokan Pustaka.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrussa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: KENCANA.
- Janmohamed, S. (2017). *Generasi Muda Muslim dan Cara Mereka Membentuk Dunia*. Sleman: PT Bentang Pustaka.
- Joelle, R. M. (2016). Brand Loyalty in Cosmetic Products Among Women Perception: Brand "Wardah". *International Conference On Education*, 798-805.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Ebook: Pearson.
- Kotler, P., Amstrong, & Gary. (2011). *Marketing An Introduction*. Indonesian: Perason.
- M. Ikhsan Putra. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pasa Pengguna Lne di Asia. *Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Madyani, D., Herdiansyah, I. A., & Alim, I. (2014). *Marketing To The Middle Class Muslim*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mahmudah, I. S., & Tiarawati, M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *Bisnisl dan Manajemen*, 98-105.
- Malik, M. E., & Ghafoor, M. M. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and Proce on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 123-129.

- Manafe, D. (2020, Maret 6). *BPOM: Nilai Temuan Kosmetik Ilegal Meningkat Drastis*. Jakarta: Berita Satu.
- Maro'ah, S., Firmansyah, M. A., Mochklas, N., & Roosmawarni, A. (2019). *Marketing Syari'ah*. Pasuruan: Qiara Media.
- Muntaha, L. S., Djoko, H., & Shinta, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi LUX Cair . *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-10.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Produk Wardah*. (2020). Diambil kembali dari Wardah Beauty: <https://www.wardahbeauty.com>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *Manajemen Bisnis Indonesia*, 286-298.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Sosioteknologi*, 233-240.
- Sandu Siyoto, A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Saputra, D., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014). Effect of Product Quality, Promotion, and Brand Image on Purchase Decision of Nike Sport Shoes (Study on S1 FISIP UNDIP Students). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-12.
- Setiadi, J. N. (2006). *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka .
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* . Jakarta: KENCANA.
- Soegoto, E. S. (2013). *Marketing Research*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Stanton, W. J., & Y.Lamarto. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PENERBIT ERLANGGA.
- Sterie, W. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo SHOP Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *EMBA*, 3139-3148.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap,Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sukardi. (2009). *Metodologi Pnelitian pendidikan: kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sundayani, R. (2014, Februari 18). Ria Miranda-Tatjana Sapira Brand Ambassador Baru Wardah. *okezone*.
- Supriyanto, & Aresta, S. (2008). *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard*. Jakarta Selatan: Pustaja Grhatama.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tempo, P. D. (2019). *Tren Hijaber Dalam Dunia Fashion Indonesia*. TEMPO Publishing.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utama, G. B. (2018). *Statistik Penrlitian Bisnis & Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahjono, S. I., Marina, A., Maro'ah, S., & Widayat. (2018). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Less Jours In Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship*, 292-306.
- Widi, R. K. (2018). *Menggelorakan Penelitian; Pengenalan dan Penuntun Pelaksanaan Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wulandari, N. M. (2015). Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3909-3935.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 11-18.
- Yusri. (2016). *Ilmu Pragmatik Dalam Perpektif Kesopanan Berbahasa*. Yogyakarta: Deepbulish.

LAMPIRAN

KUESIONER

Identitas

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan jawaban singkat atau memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia:

Nama :

Apakah anda merupakan mahasiswi Universitas Islam Indonesia ?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak (tidak perlu dilanjutkan)

Usia

- ☐ 17-19
- ☐ 20-22
- ☐ 23-25
- ☐ >25



Apakah anda pernah menggunakan produk Wardah ?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak (tidak perlu dilanjutkan)

Pengeluaran rutin bulanan

- ☐ < Rp. 1.000.000
- ☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
- ☐ Rp 1.500.001 – Rp. 2.000.000
- ☐ Rp. 2.000.001 – Rp. 2.500.000

- Rp. 2.500.001 – Rp. 3.000.000
- > Rp. 3.000.000.

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut pendapat anda untuk setiap pernyataan yang diberikan

Keterangan:

Kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

NO	Pernyataan	Jawaban
Duta Merek		
1	Tatjana Saphira sebagai aktris yang populer dan banyak dikenal masyarakat	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
2	Kepopuleran duta merek Wardah dapat menarik perhatian saya	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
3	Sebagai duta merek Tatjana Saphira memiliki pengetahuan yang luas tentang kosmetik dan skincare	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
4	Saya percaya duta merek berkata jujur dengan produk yang dijualnya	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
5	Saya percaya duta merek ialah	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

	orang yang bertanggung jawab dengan perkataannya	Setuju
6	Duta merek memiliki kemampuan untuk mengajak konsumen membeli produk Wardah	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
7	Duta merek terlihat cantik menggunakan produk Wardah	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
Citra Merek		
8	Wardah merupakan produk halal kosmetik yang pertama saya tahu	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
9	Kalau ditanya mengenai kategori produk kosmetik yang halal, merek yang muncul dalam benak saya adalah merek Wardah	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
10	“Inspiring Beauty with Halal Products” merupakan tagline yang dimiliki Wardah	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
11	Wardah memiliki identitas warna yang mudah dikenali	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
Kualitas Produk		
12	Produk Wardah memiliki tekstur yang ringan ketika diaplikasikan ke wajah	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
13	Produk wardah memiliki banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit dan usia konsumen	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
14	Produk wardah memiliki banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit dan usia	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

	konsumen	
15	Produk wardah menggunakan bahan yang terjamin keamanan dan kehalalannya	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
16	Untuk pemakaian normal produk wardah dapat digunakan lebih dari 1 bulan	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
17	Dengan pilihan produk yang beragam membuat saya tertarik terhadap Wardah	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
Keputusan Pembelian		
18	Wardah merupakan produk halal kosmetik terbaik yang juga digunakan oleh Tatjana Saphira	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
19	Citra halal yang dimiliki wardah menjadikan saya mantap dengan produk ini	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
20	Kualitas wardah menjadi prioritas saya mantap dengan produk ini	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
21	Saya membeli produk wardah karena menyukai koleksi kosmetik & skincare yang dimilikinya	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
22	Saya membeli produk Wardah karena harganya yang relatif murah	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
23	Saya membeli produk Wardah karena kualitas yang baik	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
24	Saya merekomendasikan kepada teman atau saudara karena produk Wardah memiliki banyak pilihan untuk berbagai kalangan usia	Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

25	Saya merekomendasikan produk wardah karena saya konsumen setia wardah	Sangat Tidak Setuju O O O O O Sangat Setuju
26	Saya selalu melakukan pembelian ulang produk yang sama di gerai Wardah	Sangat Tidak Setuju O O O O O Sangat Setuju

DATA KARKTERISTIK

No	Status	Usia	Konsumen	Pengeluaran
1	Ya	23-25	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
2	Ya	20-22	Ya	Rp 2.000.001 - Rp. 2.500.000
3	Ya	20-22	Ya	Rp 2.000.001 - Rp. 2.500.000
4	Ya	20-22	Ya	Rp 2.000.001 - Rp. 2.500.000
5	Ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
6	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
7	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
8	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
9	Ya	20-22	Ya	Rp 2.000.001 - Rp. 2.500.000
10	Ya	23-25	Ya	< Rp 1.000.000
11	Ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
12	Ya	23-25	Ya	< Rp 1.000.000
13	Ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
14	Ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
15	Ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
16	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
17	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
18	Ya	23-25	Ya	Rp 2.000.001 - Rp. 2.500.000
19	Ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
20	Ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
21	Ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
22	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
23	Ya	17-19	Ya	Rp 2.000.001 - Rp. 2.500.000
24	Ya	20-22	Ya	Rp 2.000.001 - Rp. 2.500.000
25	Ya	20-22	Ya	Rp 2.500.001 - Rp 3.000.000
26	Ya	>25	Ya	> 3.000.000

27	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
28	Ya	20-22	Ya	Rp 2.000.001 - Rp. 2.500.000
29	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
30	Ya	23-25	Ya	> 3.000.000
31	Ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
32	Ya	23-25	Ya	Rp 2.500.001 - Rp 3.000.000
33	Ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
34	Ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
35	Ya	20-22	Ya	Rp 2.500.001 - Rp 3.000.000
36	Ya	23-25	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
37	Ya	20-22	Ya	Rp 2.000.001 - Rp. 2.500.000
38	Ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
39	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
40	Ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
41	Ya	20-22	Ya	Rp 2.500.001 - Rp 3.000.000
42	Ya	20-22	Ya	Rp 2.000.001 - Rp. 2.500.000
43	Ya	20-22	Ya	Rp 2.000.001 - Rp. 2.500.000
44	Ya	20-22	Ya	Rp 2.500.001 - Rp 3.000.000
45	Ya	20-22	Ya	Rp 2.000.001 - Rp. 2.500.000
46	Ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
47	Ya	20-22	Ya	Rp 2.500.001 - Rp 3.000.000
48	Ya	17-19	Ya	< Rp 1.000.000
49	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
50	Ya	>25	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
51	Ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
52	Ya	20-22	Ya	Rp 2.000.001 - Rp. 2.500.000
53	Ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
54	Ya	20-22	Ya	Rp 2.500.001 - Rp 3.000.000
55	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
56	Ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
57	Ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
58	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
59	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
60	Ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
61	Ya	23-24	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
62	Ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
63	Ya	20-22	Ya	Rp 2.500.001 - Rp 3.000.000
64	Ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000

65	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
66	Ya	20-22	Ya	Rp 2.500.001 - Rp 3.000.000
67	Ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
68	Ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
69	Ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
70	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
71	Ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
72	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
73	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
74	Ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
75	Ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
76	Ya	>25	Ya	> 3.000.000
77	Ya	17-19	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
78	Ya	20-22	Ya	Rp 2.500.001 - Rp 3.000.000
79	Ya	20-22	Ya	Rp 2.000.001 - Rp. 2.500.000
80	Ya	17-19	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
81	Ya	20-22	Ya	Rp 2.000.001 - Rp. 2.500.000
82	Ya	23-25	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
83	Ya	17-19	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
84	Ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
85	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
86	Ya	17-19	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
87	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
88	Ya	17-19	Ya	< Rp 1.000.000
89	Ya	17-19	Ya	< Rp 1.000.000
90	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
91	Ya	20-22	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
92	Ya	20-22	Ya	Rp 2.000.001 - Rp. 2.500.000
93	Ya	17-19	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000
94	Ya	17-19	Ya	< Rp 1.000.000
95	Ya	17-19	Ya	< Rp 1.000.000
96	Ya	17-19	Ya	< Rp 1.000.000
97	Ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
98	Ya	17-19	Ya	Rp 2.500.001 - Rp 3.000.000
99	Ya	23-25	Ya	< Rp 1.000.000
100	Ya	23-25	Ya	Rp 1.000.000 - 1.500.000

DATA HASIL PENELITIAN

NO	DUTA MEREK							JML	CITRA MEREK					JML	KUALITAS PRODUK						JML	KEPUTUSAN PEMBELIAN												JML
	1	2	3	4	5	6	7		8	9	10	11	12		13	14	15	16	17	18		19	20	21	22	23	24	25	26					
1	5	4	3	3	4	4	4	27	4	4	4	5	17	4	3	3	4	4	18	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	36				
2	5	4	4	3	4	5	4	29	5	5	5	4	19	3	3	3	3	5	17	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2	30				
3	5	4	3	3	4	4	5	28	5	5	5	3	18	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48				
4	5	4	4	4	4	4	4	29	3	5	4	4	16	3	5	4	4	4	20	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	34				
5	3	3	3	3	3	3	4	22	5	4	5	5	19	4	4	5	3	3	19	4	4	5	3	4	4	4	3	1	4	36				
6	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40				
7	5	3	4	4	4	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	42				
8	5	3	4	3	5	5	4	29	5	5	5	4	19	3	5	5	5	4	22	3	5	4	5	3	5	4	3	2	2	36				
9	5	3	4	3	3	4	3	25	5	5	5	5	20	4	4	4	3	2	17	3	2	2	2	4	3	1	1	1	1	20				
10	4	4	4	4	5	4	4	29	5	4	5	5	19	5	5	5	3	4	22	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39				
11	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	5	16	3	4	4	4	3	18	4	5	4	3	4	4	3	3	2	2	34				
12	4	3	4	4	5	4	4	28	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	32				
13	4	1	3	3	3	4	4	22	4	2	5	5	16	2	3	3	3	1	12	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	14				
14	5	4	4	3	4	4	4	28	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36				
15	5	5	3	3	2	3	3	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	46				
16	5	4	3	2	3	4	3	24	4	5	4	4	17	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	30				
17	5	2	3	2	2	3	4	21	2	5	5	5	17	3	3	4	3	3	16	2	5	3	2	4	3	2	2	1	1	25				
18	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50				
19	5	4	4	3	3	3	3	25	5	5	5	5	20	4	4	5	5	3	21	4	3	3	3	5	4	4	3	3	2	34				
20	5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	34				

21	3	4	3	2	4	4	3	23	5	5	5	4	19	3	4	3	5	4	19	4	5	5	4	4	3	3	4	2	3	37
22	4	4	5	4	4	5	5	31	5	5	5	5	20	3	3	5	3	4	18	5	5	4	3	5	4	3	3	3	3	38
23	5	4	3	5	4	5	5	31	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37
24	5	4	4	3	3	4	3	26	4	5	5	4	18	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	5	5	5	4	1	4	43
25	5	5	4	5	5	4	5	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
27	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	33
28	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	20	4	5	5	5	3	22	4	5	5	5	5	5	5	4	1	1	40
29	4	5	4	4	4	5	5	31	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	42
30	5	4	5	5	3	5	4	31	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	5	3	3	3	4	5	4	3	2	2	34
31	5	4	4	4	4	5	5	31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	43
32	3	3	3	2	2	4	3	20	4	4	4	4	16	2	4	4	4	2	16	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	24
33	4	4	4	5	4	4	4	29	5	4	5	4	18	4	5	4	4	5	22	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	41
34	3	3	3	2	2	3	4	20	4	5	4	3	16	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	34
35	5	5	5	4	5	4	2	30	5	5	5	5	20	4	5	3	3	5	20	3	3	4	5	5	5	3	4	5	4	41
36	5	4	5	5	3	5	4	31	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	5	3	3	3	4	5	4	3	2	2	34
37	4	3	4	3	4	4	5	27	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	36
38	5	5	4	4	5	3	3	29	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	44
39	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
40	3	3	3	3	4	4	4	24	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	41
41	4	3	5	3	3	4	5	27	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	5	4	3	3	2	5	39
42	5	5	4	4	4	3	5	30	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	34
43	4	5	4	4	4	5	5	31	4	5	4	5	18	3	4	4	5	4	20	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	30
44	4	2	3	3	4	4	4	24	2	3	4	4	13	4	3	3	4	2	16	2	2	2	2	5	4	3	3	2	2	27
45	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	34

46	4	3	3	3	3	4	4	24	4	4	5	5	18	4	5	4	3	4	20	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	30
47	4	3	5	3	3	4	5	27	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	5	4	3	3	2	5	39
48	5	4	4	4	4	5	4	30	5	5	5	4	19	5	5	5	5	3	23	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	41
49	4	3	3	3	4	4	3	24	3	2	3	1	9	2	1	3	3	2	11	3	2	1	1	3	2	2	1	1	1	17
50	4	3	3	3	3	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	29
51	4	4	4	3	3	4	4	26	3	4	5	5	17	3	3	4	5	4	19	3	4	4	4	4	3	2	2	1	2	29
52	4	3	3	3	4	4	5	26	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	33
53	4	4	3	3	3	4	4	25	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	22	4	5	3	4	5	4	3	3	2	3	36
54	5	3	5	3	3	3	3	25	4	5	5	5	19	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	27
55	2	2	2	1	4	2	5	18	1	4	3	5	13	1	2	3	3	4	13	2	2	3	4	5	3	2	1	1	1	24
56	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	3	5	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
57	5	4	4	3	3	1	2	22	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	4	3	2	2	1	29
58	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
60	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	4	4	17	4	3	3	4	3	17	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	41
61	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	42
62	5	3	4	3	3	4	5	27	5	5	5	5	20	3	5	5	5	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	5	3	3	2	3	3	3	22	3	4	3	4	14	3	4	3	3	3	16	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	27
64	4	4	3	3	3	4	4	25	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
65	4	3	5	3	3	4	5	27	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	47
66	5	3	3	3	5	4	5	28	5	5	5	5	20	3	5	5	4	5	22	4	5	5	4	5	5	5	5	1	4	43
67	5	4	3	4	3	3	5	27	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
68	4	4	3	2	3	5	4	25	5	5	5	5	20	3	5	5	5	3	21	2	3	2	4	3	2	2	2	1	2	23
69	5	4	3	3	3	4	4	26	5	5	5	5	20	3	3	4	3	3	16	3	5	3	3	4	4	3	3	1	2	31
70	4	3	4	2	2	4	4	23	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32

71	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	3	5	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
72	1	1	4	3	3	4	3	19	5	5	4	4	18	3	3	4	5	3	18	3	3	4	4	4	4	3	3	1	3	32
73	4	3	5	3	3	4	5	27	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	47
74	5	5	5	4	4	4	5	32	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	23	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	41
75	5	5	2	2	3	4	4	25	5	5	5	5	20	2	5	5	5	5	22	2	5	3	4	5	5	5	4	3	3	39
76	4	3	3	4	3	5	5	27	5	4	3	4	16	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	27
77	4	4	4	3	2	3	4	24	4	4	3	4	15	2	3	4	3	2	14	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	32
78	4	4	4	3	4	4	3	26	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	29
79	4	4	3	3	2	4	4	24	5	5	4	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	29
80	4	4	4	3	2	3	4	24	4	4	3	4	15	2	3	4	3	2	14	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	32
81	4	4	3	4	3	3	3	24	5	5	4	4	18	3	4	4	4	3	18	4	3	4	2	3	3	2	2	2	2	27
82	5	4	4	5	3	3	4	28	4	4	3	4	15	3	3	4	4	2	16	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	29
83	5	4	4	2	3	4	4	26	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	34
84	4	5	3	2	2	5	5	26	3	5	4	2	14	1	3	3	4	2	13	1	3	2	2	4	3	1	2	1	3	22
85	4	3	4	3	4	5	5	28	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	21	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	37
86	5	3	3	2	2	5	4	24	5	5	4	5	19	3	5	5	5	4	22	3	5	4	4	3	4	5	3	1	1	33
87	4	4	4	4	4	5	5	30	3	4	4	5	16	4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	38
88	5	4	3	3	3	5	4	27	5	4	4	5	18	2	4	3	5	4	18	4	4	2	2	4	3	3	2	1	1	26
89	4	4	3	2	4	3	4	24	5	5	5	5	20	3	5	5	3	2	18	4	3	3	2	4	4	3	3	2	2	30
90	5	3	3	3	3	5	5	27	5	5	5	5	20	2	4	4	4	3	17	2	2	2	1	5	3	2	2	1	1	21
91	4	3	4	3	4	5	5	28	2	4	4	4	14	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
92	3	4	4	3	3	4	5	26	5	5	5	5	20	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	31
93	4	4	5	3	3	3	4	26	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
94	4	4	5	4	4	4	4	29	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	19	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	41
95	5	4	3	3	4	5	5	29	5	5	3	5	18	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	30

96	5	5	5	4	5	5	4	33	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
97	4	3	4	4	4	4	4	27	2	5	5	5	17	4	5	4	4	5	22	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	35
98	4	5	4	4	4	4	3	28	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	18	4	3	4	3	2	4	3	3	2	2	30
99	4	3	4	3	3	3	3	23	4	4	3	5	16	3	4	4	3	3	17	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33
100	4	5	3	4	2	3	3	24	3	4	2	4	13	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	5	3	2	2	3	3	31



UJI VALIDITAS

X1 (Duta Merek)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,269	,313	,206	,057	,170	,093	,547**
	Sig. (2-tailed)		,151	,092	,274	,764	,369	,626	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,269	1	,370*	,417*	,345	,224	,186	,582**
	Sig. (2-tailed)	,151		,044	,022	,062	,235	,326	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,313	,370*	1	,617**	,484**	,522**	,380*	,775**
	Sig. (2-tailed)	,092	,044		,000	,007	,003	,039	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,206	,417*	,617**	1	,537**	,526**	,647**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,274	,022	,000		,002	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,057	,345	,484**	,537**	1	,569**	,547**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,764	,062	,007	,002		,001	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,170	,224	,522**	,526**	,569**	1	,561**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,369	,235	,003	,003	,001		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,093	,186	,380*	,647**	,547**	,561**	1	,629**
	Sig. (2-tailed)	,626	,326	,039	,000	,002	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,547**	,582**	,775**	,737**	,623**	,624**	,629**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2 (Citra Merek)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,403*	,666**	,172	,844**
	Sig. (2-tailed)		,027	,000	,364	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,403*	1	,433*	-,041	,673**
	Sig. (2-tailed)	,027		,017	,829	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,666**	,433*	1	,307	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017		,099	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,172	-,041	,307	1	,446*
	Sig. (2-tailed)	,364	,829	,099		,014
	N	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,844**	,673**	,828**	,446*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,014	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

X3 (Kualitas Produk)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,534**	,550**	,293	,435*	,748**
	Sig. (2-tailed)		,002	,002	,116	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,534**	1	,655**	,523**	,336	,831**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,003	,070	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,550**	,655**	1	,299	,216	,766**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,108	,251	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,293	,523**	,299	1	,356	,662**
	Sig. (2-tailed)	,116	,003	,108		,053	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,435*	,336	,216	,356	1	,593**
	Sig. (2-tailed)	,016	,070	,251	,053		,001
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	,748**	,831**	,766**	,662**	,593**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y (Keputusan Pembelian)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_ Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,337	,428*	,535* *	,534* *	,593* *	,561* *	,600* *	,551* *	,522* *	,712**
	Sig. (2-tailed)		,069	,018	,002	,002	,001	,001	,000	,002	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,337	1	,782* *	,635* *	,496* *	,510* *	,491* *	,568* *	,323	,438*	,696**
	Sig. (2-tailed)	,069		,000	,000	,005	,004	,006	,001	,082	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,428*	,782* *	1	,739* *	,535* *	,552* *	,697* *	,741* *	,325	,588* *	,800**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000		,000	,002	,002	,000	,000	,080	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,535* *	,635* *	,739* *	1	,596* *	,760* *	,780* *	,764* *	,517* *	,598* *	,875**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,534* *	,496* *	,535* *	,596* *	1	,528* *	,549* *	,575* *	,450*	,433*	,709**
	Sig. (2-tailed)	,002	,005	,002	,001		,003	,002	,001	,013	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	,593* *	,510* *	,552* *	,760* *	,528* *	1	,775* *	,617* *	,340	,480* *	,762**

Y.7	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,002	,000	,003		,000	,000	,066	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,561*	,491*	,697*	,780*	,549*	,775*	1	,817*	,422*	,638*	,849**
Y.8	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000	,000	,002	,000		,000	,020	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,600*	,568*	,741*	,764*	,575*	,617*	,817*	1	,646*	,791*	,914**
Y.9	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,551*	,323	,325	,517*	,450*	,340	,422*	,646*	1	,745*	,710**
Y.10	Sig. (2-tailed)	,002	,082	,080	,003	,013	,066	,020	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,522*	,438*	,588*	,598*	,433*	,480*	,638*	,791*	,745*	1	,821**
Total_Y	Sig. (2-tailed)	,003	,016	,001	,000	,017	,007	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,712*	,696*	,800*	,875*	,709*	,762*	,849*	,914*	,710*	,821*	1
Total_Y	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Reliabilitas

Duta Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,770	,871	8

Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,637	,657	4

Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,776	,783	5

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,927	,931	10

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VI F
1 (Constant)	-7,160	4,213		1,699	,092		
Duta Merek	,492	,141	,237	3,501	,001	,783	1,278
Citra Merek	-,286	,222	-,090	1,288	,201	,733	1,364
Kualitas Produk	1,725	,183	,716	9,450	,000	,624	1,603

Uji Park Heteroskedastisitas

Uji Park Heteroskedastisitas						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.648	2.487		1.869	.065
	SUM X1	-.108	.083	-.147	-1.303	.196
	SUM X3	-.086	.108	-.101	-.795	.428
	SUM X2	.078	.131	.070	.598	.551