

**PENGARUH BINTANG IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERLABEL
HALAL WARDAH PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI
PADANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Sebagai

Salah SATu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

ZILMI RAHMAN

NIM. 53146/2010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2015

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH BINTANG IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERLABEL
HALAL WARDAH PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Zilmi Rahman
NIM, BP : 53146/2010
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

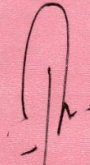
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Agus Irianto
NIP. 19540830 1980031 001

Pembimbing II



Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Mengetahui:
Ketua Program Studi Manajemen

Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740835 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH BINTANG IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERLABEL
HALAL WARDAH PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Zilmi Rahman

NIM, BP : 53146 / 2010

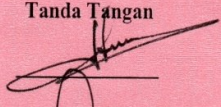
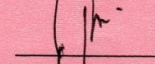
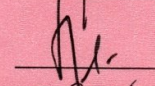
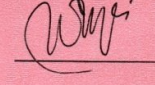
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2015

Tim Penguji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. (Ketua)	Prof. Dr. H. Agus Irianto	
2. (Sekretaris)	Perengki Susanto, SE, M.Sc	
3. (Anggota)	Erni Masdupi, SE, M.Si, P.hD	
4. (Anggota)	Whyosi Septrizola, SE, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ZILMI RAHMAN
NIM/Thn. Masuk : 53146/2010
Tempat/Tgl. Lahir : Bukittinggi/ 07Juli 1991
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Lungguak Batu, Parit Putus Kab Agam Kec IV Angkat
No. HP/Telepon : 081270354027
Judul Skripsi : Pengaruh Bintang Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Wardah Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang

dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini merupakan gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 2015

Yang menyatakan,



ZILMI RAMAN
NIM 53146/2010

ABSTRAK

Zilmi Rahman 2010/53146 : Pengaruh Bintang Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Wardah Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang

**Pembimbing: 1. Bapak Prof. Dr. H. Agus Irianto
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh bintang iklan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. (3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Negeri Padang yang tidak/belum pernah melakukan pembelian kosmetik Wardah. Sampel penelitian ini diambil berjumlah 100 orang teknik pengambilan secara *purposing sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara kuesioner dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik dengan program SPSS Versi 20.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Bintang iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang, (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang, dan (3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji kehadiran Allah SWT atas karunia yang dilimpahkan sebagai sumber dari segala solusi dan rahmat yang dicurahkan sebagai peneguh hati, penguat niat hingga akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bintang Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Wardah Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.”** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen *Dual Degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Bapak Prof. Dr. H. Agus Irianto selaku pembimbing I yang telah dengan ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku pembimbing II yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
4. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D selaku penguji I yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan kritikan dan saran kepada penulis.
5. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku penguji II. Terima kasih atas kritik dan saran yang telah ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc, selaku Ketua program studi Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku sekretaris program studi Manajemen serta

pembimbing akademik yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Ramli dan Ibunda tercinta Arfenti serta keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
9. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen *Dual Degree* angkatan 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang Bapak / Ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Pembatasan Masalah	14
D. Perumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	
1. Konsep Keputusan Pembelian	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian	16
b. Faktor Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	17
c. Proses Keputusan Pembelian	25
2. Konsep Bintang Iklan	30
a. Pengertian Bintang Iklan	30
b. Kredibilitas Bintang Iklan	31
3. Konsep Kualitas Produk	33
a. Pengertian Kualitas Produk	33
b. Dimensi Kualitas Produk	34
4. Konsep Citra Merek	36
a. Pengertian Citra Merek	36
b. Indikator Citra Merek	37
5. Hubungan Bintang Iklan Dengan Keputusan Pembelian	40
6. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian	41
7. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian	41
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Konseptual	44
D. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	47

D. Jenis dan Sumber Data	50
E. Metode Pengumpulan Data	50
F. Variabel Dan Defenisi Operasional	51
G. Instrumen Penelitian	56
H. Uji Coba Penelitian	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Reabilitas	63
I. Teknik Analisis Data	65
1. Analisis Deskriptif	65
2. Analisis Regresi Logistik	67
3. Pengujian Hipotesis	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	71
1. Sejarah Singkat Wardah	71
2. Visi dan Misi Perusahaan	72
3. Struktur Organisasi	73
B. Hasil Penelitian	74
1. Deskriptif Karakteristik Responden	74
2. Deskriptif Variabel Penelitian	75
C. Analisis Induktif	83
1. Uji Regresi Logistik	83
2. Pengujian Hipotesis	88
D. Pembahasan	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	98
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama	4
2. <i>Top Brand Index</i> Wardah	8
3. Data Pengguna Wardah Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang	9
4. Penelitian Terdahulu	43
5. Operasional Variabel Penelitian	56
6. Bobot Penilaian Skala Likert	58
7. Uji Validitas Bintang Iklan	60
8. Uji Validitas Kualitas Produk	61
9. Uji Validitas Citra Merek	62
10. <i>Reability Statistics</i> Bintang Iklan	64
11. <i>Reability Statistics</i> Kualitas Produk	64
12. <i>Reability Statistics</i> Citra Merek	64
13. Distribusi Frekuensi Responden Mengetahui Wardah	74
14. Distribusi Frekuensi Responden Belum Pernah Membeli Wardah	74
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	74
16. Capaian Responden Bintang Iklan	76
17. Capaian Responden Kualitas Produk	78
18. Capaian Responden Citra Merek	80
19. Capaian Responden Variabek Keputusan Pembelian	82
20. <i>Hosmer and Lemeshow Test</i>	83
21. <i>Iteration History</i> ^{a,b,c}	84
22. <i>Iteration History</i> ^{a,b,c,d}	84
23. <i>Model Summary</i>	84
24. <i>Variabel In The Equation</i>	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. <i>Model of Buyer Behavior</i>	18
2. Model Prilaku Konsumen	22
3. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	26
4. <i>Stages in Consumer Decision Making</i>	28
5. Kerangka Konseptual	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuestioner Penelitian	105
2. Tabel Distribusi Uji Validitas	110
3. Hasil Uji Coba Penelitian Uji Validitas	111
4. Kuestioner Penelitian	118
5. Data Responden	123
6. Tabulasi Penelitian	126
7. Hasil Uji Frekuensi Variabel Penelitian	131
8. Hasil Uji Regresi Logistik	143

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. *Lotions* untuk kulit, *powder*, sabun, *depilatories*, *deodorant* merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan kualitas maupun teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan di dalam penggunaannya.

Pada era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya: *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler dan Keller, 2009:243).

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari bintang iklan sebagai penyampai pesan dalam iklan. Bintang iklan (*Celebrity Endorser*) merupakan tokoh aktor, penghibur, atau atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003:460). Selain itu menurut hasil penelitian sebelumnya dukungan bintang iklan telah lama digunakan sebagai sumber pesan pemasaran untuk mempromosikan berbagai produk dan jasa. Citra bintang iklan dapat ditemukan di media cetak, radio dan sekitar 20 persen dari semua pertelevisian yang komersial (Klaus, 2008). Bintang iklan sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang

pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Bailey, 2007). Tugas utama para bintang iklan ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara bintang iklan dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan *image* yang baik pula di mata konsumen (Berney, 2006).

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan utama. Menurut Beneke *et. al* (2013) menyatakan bahwa, “*Customer will use product performance, as well as the degree to which the product conforms to manufacturing standards as product-specific attributes, in order to judge product quality.*” Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa seorang konsumen akan cenderung memilih/menyukai produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan lebih inovatif berdasarkan standar dan atribut yang ditawarkan oleh sebuah produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa evaluasi dari konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan atas produk-produk mereka demi meningkatkan penjualan.

Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan harus selalu memperbaharui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru

dan juga memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan/produsen harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat, dan Kosmetik (BPPOM).

Konsumen muslim membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Perkara halal-haram merupakan wacana yang mudah sekali bergulir di Indonesia. Alasan yang mendasarinya dikarenakan penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan umat muslim.

Tabel 1
Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama 2013

Agama	Jumlah/Total	Persentase
Islam	195.627.000	88,12%
Protestan	9.326.000	4,22%
Katholik	6.662.000	3,00%
Hindu	4.219.000	1,90%
Budha	1.776.000	0,80%
Total	222.051.000	100%

Sumber: Statistik.ptkpt.net.htm diakses pada 10 September 2014.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Lawan halal adalah haram yang berarti “tidak dibenarkan atau dilarang” menurut syari'at Islam. Kosmetik juga termasuk yang diperhatikan mengenai halal atau tidaknya bahan baku pembuatannya. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagian besar diantaranya sintetis dan berbahan dasar minyak bumi yang dapat memicu masalah-masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat seperti kanker (detikHealth.com). Konsumen wanita harus lebih teliti dalam memilih kosmetik selain alasan kesehatan, alasan ketakwaan juga menjadi kebutuhan bagi konsumen wanita Islam. Keterangan halal pada produk di Indonesia berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag) (Sukmawati, 2006).

Aspek yang juga sangat penting adalah citra dari merek produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2009:346), citra merek merupakan *“Perceptions and beliefs held by consumers as reflected in the association held in consumer memory,”* artinya persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan.

Menurut Ogba dan Tan (2009) menyatakan bahwa citra merek adalah, “*The reasoned or emotional perceptions consumers attach to spesific brands*”. Pernyataan ini dapat diartikan bahwa citra merek atau *brand image* adalah serangkaian atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap *brand* produk tertentu. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan. Yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Seperti yang dituturkan oleh Schiffman dan Kanuk (2010:141), konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

PT. Pusaka Tradisi Ibu adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Puteri, Zahra, dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem

penjualan dan segmen produk. Di samping itu, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di *Department Store* dan pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya (www.manuverbinis.wordpress.com).

Walaupun banyak orang bilang bahwa orang Jepang suka berbasa-basi, tetapi *Asahi Shimbun* merupakan koran terbitan Jepang yang pelit untuk berbasa-basi dan memuji suatu produk tanpa prestasi luar biasa yang menggelayutinya. Liputan *Asahi Shimbun* adalah bentuk pengakuan atas keberhasilan Wardah bisa menjadi sebuah kosmetik kecantikan yang menyasar segmen pasar yang “sempit” (*niche market*) tapi ke depannya mampu sukses dan mendapatkan porsi pasar yang cukup lumayan di percaturan kosmetik Indonesia (www.manuverbinis.wordpress.com).

Merek-merek kosmetik yang beredar di pasaran selalu bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. *Top Brand index* (TBI) memperlihatkan tingkatan merek yang diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak, *market share* atau posisi merek berdasarkan pemakaian oleh konsumen dan *commitment share*, yaitu posisi merek berdasarkan keinginan konsumen untuk mempergunakannya dimasa mendatang.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used*

(yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan oleh responden dalam *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin dikonsumsi di masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek (www.topbrand-award.com). *Top Brand Index* Wardah dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
***Top Brand Index* Wardah Tahun 2012-2014**

Merek	Kategori Lipstik		
	2012	2013	2014
Revlon	14,6%	16,6%	12,6%
Pixy	10,3%	10,8%	9,0%
Mirabella	10,1%	8,2%	7,8%
Viva	9,8%	8,3%	8,2%
Sariayu	8,8%	8,0%	9,2%
Oriflame	7,0%	7,4%	6,6%
Maybeline	5,0%	6,8%	-
La Tulipe	4,7%	4,2%	5,3%
Wardah	2,9%	4,5%	13,0%
Mustika Ratu	2,9%	-	-

Merek	Kategori Bedak Muka		
	2012	2013	2014
Pixy	18,8%	20,1%	17,3%
Viva	11,9%	9,5%	9,1%
Sariayu	11,2%	8,9%	8,9%
La Tulipe	7,6%	7,8%	8,4%
Caring	5,9%	7,3%	4,3%
Revlon	4,9%	4,6%	4,5%
Oriflame	3,8%	-	-
Maybeline	3,2%	6,3%	4,5%
Pigeon	3,0%	-	-
Wardah	-	5,7%	12,4

Sumber: Topbrand-award.com diakses pada 10 September 2014.

Dari data di atas dapat diketahui *top brand index* Wardah untuk kategori lipstik dan bedak muka mengalami peningkatan peringkat

signifikan dari tahun 2012-2014. Meskipun mengalami peningkatan peringkat *top brand index* pada tahun 2014, Wardah harus tetap mewaspadai pesaingnya yang memiliki peringkat *top brand index* pada kategori produk lain seperti sabun pembersih wajah, pembersih wajah, pelembab, dan maskara. Fenomena fluktuasi *top brand index* Wardah tersebut diindikasikan bintang iklan, kualitas produk dan citra merek pada Wardah masih harus ditingkatkan karena ketatnya persaingan di antara merek-merek produk sejenis. Untuk itu perlu dilakukan terus berbagai cara agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah.

Untuk melihat bagaimana bintang iklan, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk berlabel halal Wardah, maka penulis melakukan survei awal terhadap 30 orang Mahasiswi Universitas Negeri Padang. Berikut hasil survei awal yang dilakukan penulis:

Tabel 3
Data Pengguna Wardah Mahasiswi Universitas Negeri Padang
Tahun 2014

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Apakah anda mengetahui produk Wardah?	28	93%	2	7%
Apakah anda menggunakan produk Wardah	21	70%	9	30%
Apakah variabe-variabel dibawah ini menjadi bahan pertimbangan anda dalam membeli sebuah produk kosmetik?				
Bintang Iklan	27	90%	3	10%
Kualitas produk	28	93%	2	7%
Citra merek	21	70%	9	30%
Total	30 Responden			

Sumber: Responden Mahasiswi Universitas Negeri Padang.

Di lingkungan Mahasiswi Universitas Negeri Padang, pengguna kosmetik berlabel halal ini sudah mulai banyak terlihat seiring dengan peningkatan peringkat *top brand index*. Dari penelitian awal yang dilakukan penulis terhadap 30 orang Mahasiswi Universitas Negeri Padang yang tersaji pada Tabel 3, sebanyak 21 orang Mahasiswi atau sekitar 70% Mahasiswi telah menggunakan Wardah. Sedangkan sisanya sebanyak 9 orang atau sekitar 30% menggunakan kosmetik dengan jenis yang berbeda seperti Pond's, Oriflame, Pixy dan lain-lain.

Data tersebut juga membuktikan bahwa telah banyak Mahasiswi Universitas Negeri Padang yang menggunakan Wardah atau dengan kata lain pengguna kosmetik berlabel halal ini sudah mulai meningkat. Di tengah peningkatan tersebut tentu terdapat hal tertentu yang melatarbelakangi fenomena bertambah maraknya penggunaan kosmetik berlabel halal ini pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. Sedangkan jika dilihat dari segi perilaku konsumen, pada kenyataannya konsumen memiliki pandangan dan pertimbangan yang berbelit-belit sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk karena mereka masih ada keraguan terhadap produk yang akan mereka beli.

Jika dilihat faktanya cukup banyak alternatif-alternatif produk lain berlabel non halal selain produk Wardah yang bisa digunakan oleh Mahasiswi Universitas Negeri Padang seperti Pond's, Oriflame, Pixy, dan

lain-lain. Beberapa jenis kosmetik tersebut pada dasarnya memiliki kualitas yang tidak kalah dibandingkan Wardah.

Dari penelitian awal yang penulis lakukan juga terungkap bahwa ada beberapa alasan yang diduga melatarbelakangi Mahasiswi Universitas Negeri Padang dalam membeli kosmetik dari segi bintang iklan, kualitas produk, dan citra merek. Sebenarnya banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen namun pilihan bintang iklan, kualitas produk dan citra merek ini merupakan salah satu hal yang juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Pada umumnya orang mengatakan bahwa mengusung label kosmetik islami halal akan membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas. Wardah dibelenggu oleh aturan serta opini dan persepsi yang berkembang di tengah masyarakat. Apalagi sebagai produk kecantikan, yang terpenting adalah pencitraan.

Wardah yang termasuk sebagai kosmetik yang segmennya sangat sempit karena berlabel halal, tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang jitu agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui tentang informasi produknya. Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk wanita yang berjilbab dan bahwa orang berjilbab juga bisa ber-*make up* bagus. Upaya mengubah persepsi bagus ini memang dilakukan bertahap. Mula-mula menunjuk *icon* yang diawali oleh Inneke Koesherawaty pada tahun 2002 sampai saat ini. Inneke menjadi ikon produk secara keseluruhan. Selain Inneke adalah selebriti yang

berkerudung, Inneke juga memiliki daya tarik dan keahlian yang diharapkan Wardah dalam menginformasikan kepada target konsumen.

Dalam perkembangan waktu, demi mendapatkan target pasar wanita yang dinamis, Wardah menunjuk Dian Pelangi sebagai *icon* pendamping tahun 2010. Dian Pelangi yang memiliki kredibilitas yang baik dan menginspirasi wanita khususnya usia muda untuk berjilbab dengan *stylish* tentunya diharapkan mampu menginformasikan produk ini ke konsumen luas. Menyusul Marshanda yang diharapkan mewakili anak muda. Ia ditunjuk menjadi ikon Wardah sejak 2011 dan juga Lisa Namuri, sebagai ikon yang mewakili kelompok peduli kesehatan dan penyuka olahraga.

Seiring berjalannya waktu, kini Wardah mencoba untuk memperluas segmen pasarnya. Tidak hanya menampilkan wanita berjilbab sebagai bintang iklannya, kini Wardah mulai menggandeng wanita tidak berjilbab seperti Nadya Almira tapi tetap konsisten dengan *positioning* kosmetika yang berlabel halal. Melalui perluasan tersebut, Wardah mencoba menanamkan persepsi bahwa kosmetik halal tidak hanya dapat digunakan oleh wanita berhijab, tetapi justru dapat digunakan oleh siapa pun yang ingin tampil cantik (<http://manuverbisnis.wordpress.com/>).

Selain itu juga dengan mempertahankan kualitas terbaiknya dan menjadikan kualitasnya lebih baik lagi yang dituangkan dalam produk yang berbahan dasar halal, tentunya akan menjadikan kesan tersendiri bagi pangsa pasarnya. Dan diperkuat dengan citra mereknya yang positif dan pembubuhan label halal akan menjadikan salah satu potensi besar Wardah

untuk bersaing di kalangan industri kosmetik dan untuk merebut hati para konsumen.

Berdasarkan semua fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji alasan apa yang menyebabkan Wardah menjadi pilihan Mahasiswi Universitas Negeri Padang merupakan hal yang menarik untuk dikaji. Penelitian ini dikhususkan pada kajian atas bintang iklan, kualitas produk, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga menitikberatkan pada sejauh mana bintang iklan, kualitas produk, dan citra merek tersebut mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswi Universitas Negeri Padang untuk melakukan pembelian terhadap produk berlabel halal Wardah. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Bintang Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Wardah Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.”**

B. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Produk Wardah khususnya pada kategori lipstik dan bedak mengalami kenaikan peringkat *top brand index* pada tahun 2014.
2. Wardah memiliki segmentasi pasar yang sempit yang membuat persaingan yang kompetitif dengan perusahaan kosmetik berlabel non halal.

3. Semakin banyaknya Mahasiswi Universitas Negeri Padang yang menggunakan kosmetik berlabel halal Wardah ditengah banyaknya alternatif produk berlabel non halal yang tidak kalah berkualitas.
4. Adanya variabel bintang iklan, kualitas produk dan citra merek yang melatar belakangi semakin banyaknya Mahasiswi Universitas Negeri Padang yang menggunakan kosmetik berlabel halal ini.

C. Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini penulis memfokuskan penelitian pada perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk berlabel halal Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. Penelitian ini dikhususkan kepada Mahasiswi Universitas Negeri Padang yang belum memiliki produk tersebut namun mengetahui produk tersebut.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana bintang iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah oleh Mahasiswi Universitas Negeri Padang?
2. Sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah oleh Mahasiswi Universitas Negeri Padang?
3. Sejauh mana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah oleh Mahasiswi Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh bintang iklan terhadap keputusan pembelian Wardah oleh Mahasiswi Universitas Negeri Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Wardah oleh Mahasiswi Universitas Negeri Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah oleh Mahasiswi Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di program studi Manajemen Dual Degree, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, dan untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi akademik, sebagai kontribusi berupa karya ilmiah dan masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan.
4. Bagi penulis berikutnya, sebagai sumber referensi dan pertimbangan dalam penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Setiap hari konsumen selalu dihadapkan kepada pilihan-pilihan dalam kehidupan mereka. Pilihan-pilihan tersebut kadang muncul pada saat mereka ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk itu salah satu caranya adalah dengan melakukan pembelian suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan cenderung membandingkan beberapa produk sejenis dan selanjutnya mereka akan memutuskan produk mana yang akan mereka pilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

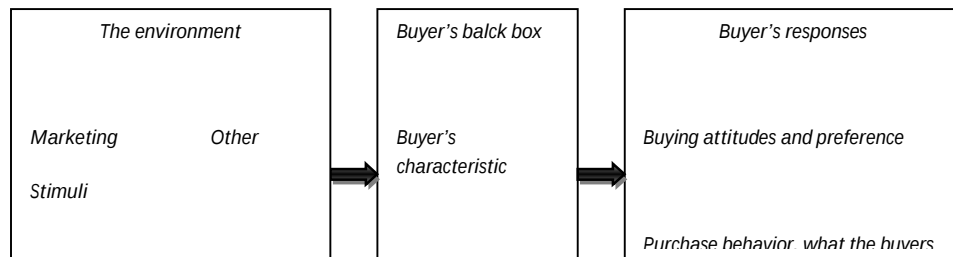
Menurut Siswanto (2006:171) pengambilan keputusan adalah “Serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan suatu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang ditemui.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:188) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian itu sendiri suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai”.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses atau tahapan dimana konsumen memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dari beberapa alternatif produk atau jasa yang tersedia berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Individu melakukan aktivitas pembelian setelah mengetahui permasalahan apa yang dihadapi serta kebutuhan yang ingin dipenuhi dan kemudian menganalisis alternatif-alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu faktor lingkungan sosial seperti keluarga dan kelompok referensi juga memiliki pengaruh yang dapat mendorong individu dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen. Oleh sebab itu, pemasar perlu pertimbangan tertentu seperti terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1

Model of Buyer Behavior

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2012:159

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:159), titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah memahami model-model rangsangan yang diterima konsumen. Rangsangan ini berupa rangsangan pemasar dan rangsangan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen. Rangsangan-rangsangan tersebut nantinya akan mempengaruhi karakteristik konsumen dimana hal ini akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Rangsangan pemasaran (*Marketing Stimuli*)

- a. *Product*, mencakup kemasan, ukuran, dan jaminan.

Menurut Keegan dan Green (2013:310) menyatakan bahwa, *“Packaging also serves important communication functions: packages offer communication cues that provide consumers with a basis making a purchase decision”*. Pendapat ini dapat diartikan bahwa sebuah produk harus mempunyai hubungan emosi yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen tentang sebuah *brand* produk tersebut.

- b. *Price*, mencakup kebijakan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:315) menyatakan bahwa *“When consumers buy a product, they exchange something of value to get something of value”*. Pemasar harus mempertimbangkan bagaimana kebijakan harga yang akan diambil, karena konsumen akan memilih suatu produk dengan harga yang mereka anggap cocok. Sehingga penetapan harga oleh pemasar harus mempertimbangkan variabel bauran pemasara lainnya.

- c. *Place*, menyediakan sebuah produk di tempat yang tepat dan kuantiti yang tepat.
- d. *Promotion*, mencakup iklan di media masa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya.

2) Faktor Lingkungan (*Environment Factor*)

- a. Faktor Ekonomi (*Economic Factor*)

Kotler dan Armstrong (2012:198) mengemukakan bahwa *“Business buyers are heavily influenced by factor in the current and expected economic environment, such as the level of primary demand, the economic outlook, and the cost of money”*.

Pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor yang saat ini diharapkan pada lingkungan ekonomi, seperti permintaan dasar oleh konsumen, bagaimana pandangan ekonomi, dan harga uang pada saat ini.

b. Faktor Teknologi (*Technological Factor*)

Kotler dan Armstrong (2012:198) mengemukakan bahwa, *“Business buyers are also affected by technological, political, and competitive developments in the environment”*. Selain faktor ekonomi yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk, perkembangan teknologi akan sejalan mengiringi permintaan konsumen terhadap suatu produk. Dengan adanya produk pesaing juga menjadi acuan oleh konsumen dalam memutuskan akan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

c. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Kotler dan Armstrong (2012:163) mengemukakan, *“A consumer’s behavior also is influenced by social factor, such as the consumer’s small groups, family, and social roles and status”*. Pernyataan ini dapat diartikan bahwa selain faktor budaya,

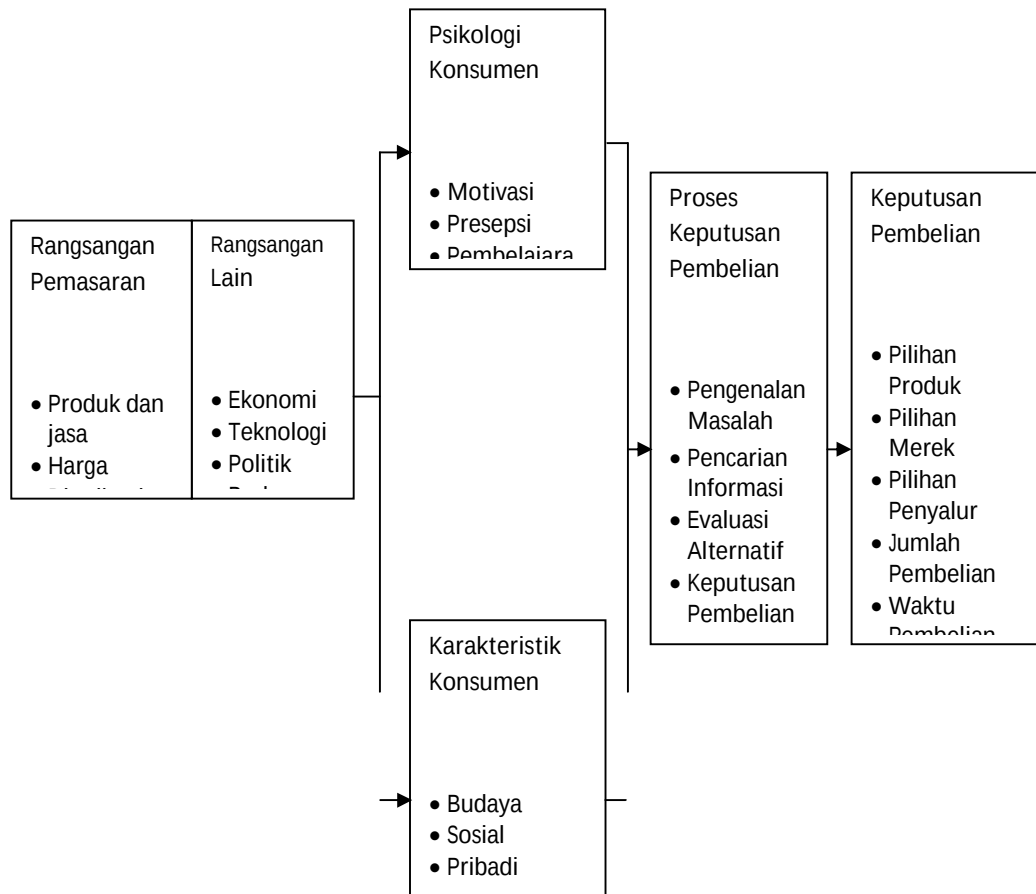
perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial.

d. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Kotler dan Armstrong (2012:198) mengemukakan bahwa, *“Finally, culture and custom can strongly influence business buyer reaction to the marketer’s behavior and strategies, especially in the international marketing environment.”*

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar yang harus diperhatikan oleh pemasar untuk menentukan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi pembeli, dan mencoba untuk memecahkan tantangan yang ada sehingga berhasil mendapatkan peluang dan mendapatkan tujuan atau *return*.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:176), titik awal untuk memenuhi perilaku konsumen adalah model respons ransangan yang diperlihatkan pada Gambar 2. Ransangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Berikut model perilaku konsumen yang akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller, 2009:178

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan ransangan pemasar dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci motivasi, presepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

1) Motivasi: Freud, Maslow, Herzberg

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) terkenal tiga teori tentang motivasi manusia: teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg.

a. Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Jadi ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek.

b. Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

c. Teori Herzberg

Fedrick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan dari kepuasan. Ketidadaan ketidakpuasan tidak cukup untuk memotivasi pembelian; harus ada kepuasan.

2) Presepsi

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) presepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, presepsi lebih penting daripada realitas, karena presepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai presepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman; atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

- a. Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen.
- b. Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara sesuai dengan kosepsi awal. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan eskpektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.
- c. Retensi selektif dimana kita akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing.

3) Pembelajaran

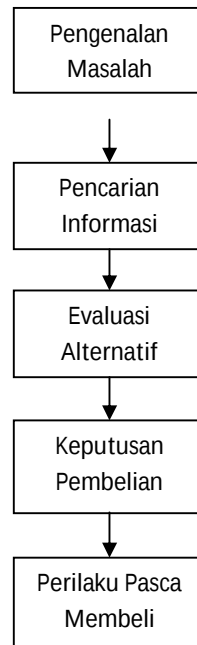
Mendorong perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Misalkan konsumen membeli produk kosmetik Wardah, jika pengalaman konsumen menggembirakan, respons konsumen terhadap produk kosmetik Wardah akan menguat secara positif, kemudian ketika konsumen ingin membeli kosmetik konsumen mungkin akan mengasumsikan bahwa karena Wardah telah membuat kosmetik yang bagus.

4) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi konsumen ketika menjalani hidup dapat berkhir di memori jangka panjang konsumen. Jadi dalam model ini, kita dapat menganggap pengetahuan merek konsumen sebagai mode memori dengan berbagai asosiasi yang terhubung yang terdiri dari semua pikiran, perasaan citra, kepercayaan dan sikap.

c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian dimana penuh pertimbangan muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), terdapat lima (5) tahap proses pembelian konsumen:



Gambar 3
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen
 Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

Terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhannya yang dipicu oleh rangsangan eksternal dan internal. Haus dan lapar adalah bentuk kebutuhan normal konsumen. Rangsangan dari luar berupa adanya iklan produk yang menarik sehingga seseorang merasa bahwa barang tersebut dibutuhkannya.

2) Pencarian informasi

Selanjutnya, pencarian informasi secara aktif. Setelah konsumen merasakan adanya masalah dan mulai mengenali kebutuhannya, konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai

kebutuhannya dan produk yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya. Terdapat empat sumber informasi:

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan rekan
- b. Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
- c. Publik : media massa, organisasi
- d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan setelah konsumen mengumpulkan informasi yang dibutuhkannya. Konsumen memproses informasi produk dan menilai setiap produk. Penilaian konsumen terhadap setiap produk berdasarkan tingkat pemuasan kebutuhan dan manfaat dari masing-masing produk.

4) Keputusan pembelian

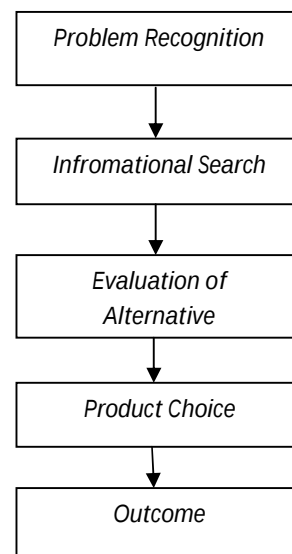
Setelah melakukan evaluasi alternatif, konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli barang yang paling disukai dan membeli lebih banyak manfaat. Konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran

seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Sedangkan menurut Solomon (2012:320), terdapat lima (5) tahap keputusan pembelian konsumen:



Gambar 4
Stages in Consumer Decision Making
Sumber: Solomon, 2012: 320

1) *Problem recognition*

Tahap pertama ini merupakan tahap di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus

yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal.

2) *Informational search*

Setelah mengenai kebutuhannya, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang kebutuhannya. Konsumen memperoleh info dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan sumber pengalaman (pengkajian, pemakaian produk).

3) *Evaluation of alternatives*

Tahap ketiga ini merupakan tahapan di saat konsumen memperoleh beberapa informasi dan alternatif mengenai produk yang bisa memenuhi kebutuhannya.

4) *Product choices*

Konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang telah dipilihnya dari beberapa alternatif.

5) *Outcomes*

Tahap akhir ini merupakan tahap dimana konsumen sudah bisa menggunakan produk yang dipilihnya untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Konsep Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*)

a. Pengertian Bintang Iklan

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan (*celebrity endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti menurut Shimp (2003:460) adalah tokoh, *actor*, penghibur atau atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Celebrity endorser menurut Seno dan Lukas (2007) didefinisikan sebagai “*Any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement.*” Komunikasi menggunakan orang terkenal atau sumber yang menarik dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan. Oleh sebab itu pengiklanan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara.

Belch & Belch (2012:178) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

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

Pada dasarnya yang membuat seorang selebritis menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk tertentu yaitu harus ada hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebritis, khalayak dan produk. Pemilihan selebritis oleh biro iklan juga membutuhkan pertimbangan seperti kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek, daya tarik selebriti dan pertimbangan lainnya.

b. Kredibilitas Bintang Iklan

Dalam Shimp (2003:470) terdapat dua sifat penting dari kredibilitas *celebrity endorser* yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Indikator dari *expertise* menurut Ohanian (1990) adalah:

- 1) *Expert*: bintang iklan adalah orang yang ahli dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.
- 2) *Experienced*: bintang iklan memiliki pengalaman terkait dengan produk.
- 3) *Knowledgeable*: bintang iklan memiliki pengetahuan terkait produk.
- 4) *Qualified*: bintang iklan memenuhi syarat sebagai selebriti pendukung.

- 5) *Skilled*: bintang iklan memiliki keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan.

Indikator dari *trustworthiness* mengacu kepada:

- 1) *Dependable*: bintang iklan adalah orang yang dapat diandalkan.
- 2) *Honest*: bintang iklan adalah orang yang jujur dalam menyampaikan pesan.
- 3) *Reliable*: kesesuaian atau kecocokan bintang iklan dengan iklan yang dibintanginya.
- 4) *Sincere*: bintang iklan adalah orang yang apa adanya.
- 5) *Trustworthy*: bintang iklan layak dipercaya dalam menjalankan tugasnya sebagai selebriti pendukung.

Sedangkan indikator *attractiveness* mengacu kepada:

- 1) *Attractive*: bintang iklan adalah orang yang menarik.
- 2) *Classy*: bintang iklan adalah orang yang berkelas.
- 3) *Handsome/Beautiful*: bintang iklan merupakan selebriti yang tampan/cantik.
- 4) *Elegant*: bintang iklan adalah orang yang elegan.
- 5) *Sexy*: bintang iklan memiliki tampilan seksi.

3. Konsep Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen terlihat bahwa perusahaan mampu menawarkan kinerja yang baik pada produk mereka sesuai dengan keinginan konsumen, keistimewaan produk, keandalan, daya tahan, nilai estetika, dan rancangan.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah *“The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”*, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 180).

Menurut Vranesevic dan Stancec (2003) menyatakan bahwa, *“When deciding on the purchase, consumer evaluate physical characteristic of a particular product, like shape, size, taste and compare them to the characteristics of competing products”*.

Sedangkan menurut Belch dan Belch (2012:60) menyatakan bahwa: *“The product quality, branding, packaging, and ever the company standing behind it all contribute to consumer perceptions.”* Dewasa ini

sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:176) ada 8 dimensi penentu kualitas produk manufaktur dimensi tersebut adalah:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2) Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*Feature*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specification*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5) Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6) Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7) Estetika (*Asthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

8) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

4. Konsep Citra Merek (*Brand Images*)

a. Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2009:258) menerangkan tentang definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Kotler dan Amstrong (2008:181).

Hu dan Liu (2012) menjelaskan bahwa citra merek adalah *“Consumer’s perception of a brand. This perception influence the brand’s positioning in the market. A good brand image establishes a brand’s position and improves the brand’s market performance”*, artinya citra merek merupakan suatu persepsi konsmen tentang sebuah merek, dimana ini akan memperkuat dan meningkatkan keberadaan posisi merek dalam performa pasar.

Lee (2011) mengemukakan bahwa “*Brand image is defined reflected by the brand association held in consumer memory. These associations refer to any brand aspect within the consumer’s memory*”, artinya citra merek didefinisikan sebagai himpunan asosiasi yang terkait dengan merek yang akan terus diingat oleh konsumen. Jika *brand image* sudah melekat dalam benak konsumen, maka secara terus menerus konsumen akan membentuk persepsi baik terhadap merek atau produk tersebut yang nantinya akan menaciptakan minat beli konsumen atas suatu merek atau produk yang berakhir kepada keputusan pembelian.

Oleh karena itu, merek memainkan peran yang sangat penting yang dijadikan pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Citra yang kuat dari suatu merek akan memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara serta konsumen.

b. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut pendapat Keller (2008:56), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai

sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang *online* akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang *online* lainnya.

Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai

(*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya.

Hal yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

5. Hubungan Bintang Iklan dengan Keputusan Pembelian

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

Bagian terpenting dalam kredibilitas selebriti sebagai juru bicara adalah kemampuan bintang iklan dalam meyakinkan konsumen. Terdapat dua sifat penting dari kredibilitas yaitu keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*). Keahlian adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung klaim. Keterpercayaan berhubungan dengan seberapa efektif dan jujur orang tersebut dimata publik.

Dengan demikian semakin tinggi tingkat kredibel seorang selebriti, maka semakin tinggi perhatian atau ketertarikan konsumen dalam keputusan pembelian produk.

6. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Konsumen saat ini lebih suka membeli produk yang manfaatnya dapat melebihi dari harapan mereka. Salah satu nilai harapan dan keinginan konsumen dari perusahaan adalah kualitas produk yang tinggi. Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen melihat kualitas dari produk itu sendiri apakah memenuhi keinginan konsumen atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:176) untuk mengetahui kualitas produk itu bagus dapat dilihat dari *performance, durability, conformance to specifications, features, reability, aesthetic, perceived quality*. Dilihat dari segi pesaing didunia bisnis saat ini maka setiap perusahaan hendaklah dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya.

Dalam hal ini dapat dikatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk dengan cara yang beragam dan sangat luas. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

7. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Dalam dunia pemasaran sekarang ini hubungan antara perusahaan dan pelanggannya adalah hal yang mutlak diperlakukan. Perusahaan harus mempunyai hubungan yang erat dengan para pelanggannya, sehingga dapat terjalin kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek.

Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi; meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, dan

meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, meningkatkan inovasi teknologi, dan tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Citra merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu sehingga dapat mengambil keputusan secara lebih efisien. Merek juga sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk. Persepsi yang terbentuk melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian sebelumnya. Adapun beberapa contoh penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variable bebas	Variable terikat	Hasil
1.	Dessy (2012)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai swalayan Peterongan Semarang	Citra Merek dan Harga	Keputusan Pembelian	Citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang
2.	Kempen et al (2010)	<i>An exploration of the influence of food labels on South African consumer's</i>	<i>Food labels (product quality)</i>	<i>Purchasing behavior</i>	<i>Quality of product or label may significantly influence or encourage</i>

		<i>purchasing behavior</i>			<i>participation to make purchasing decission</i>
3.	Nella dkk (2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi	Keputusa n Pembelia n	Citra merek, kualitas produk, Harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkom flexi
4.	Norazah (2014)	<i>Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers’ attitudes toward brands and purchase intention?</i>	<i>Celebrity Credibili ty</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Muslim and non- Muslim consumers’ attitudes toward brands and purchase intention are significantly influence by advertisements featuring credible celebrities.</i>
5.	Sebayan g et al (2008)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusa n Pembelia n	Bintang iklan (<i>Celebrity Endorser</i>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio
6.	Sulistya wati (2010)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di	Citra Merek Dan Kualitas Produk	Keputusa n Pembelia n	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap laptop merek Acer

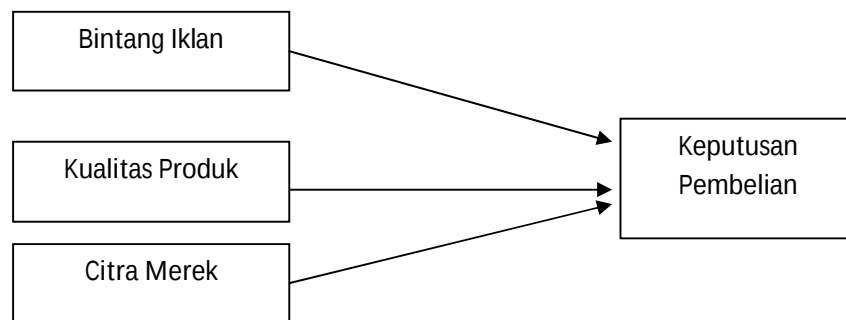
Kota Semarang

Sumber: Berbagai jurnal, tahun 2008, 2010, 2012, dan 2014

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bintang iklan (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk kosmetik berlabel halal “Wardah”.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam Gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 5

Kerangka Konseptual Pengaruh Bintang Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik adalah bintang iklan yang tidak hanya berhubungan dengan daya tarik fisik semata, namun juga dilihat dari perilaku yang baik atau karakter personal lainnya. Semakin tinggi daya tarik selebriti maka akan semakin positif keputusan pembelian yang tercipta. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah daya tarik selebriti, maka semakin negatif keputusan pembelian yang tercipta.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin bagus persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk.

Citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap sebuah merek dan persepsi konsumen yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Ketika Citra merek suatu produk tersebut mendapatkan penilaian yang positif, maka akan tercipta persepsi yang baik di mata konsumen. Jika citra yang baik telah melekat dalam benak konsumen, maka biasanya mereka akan sulit untuk beralih ke merek produk lain.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Bintang Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah.
3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bintang iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswi Universitas Negeri Padang yang tidak/belum menggunakan produk kosmetik Wardah dan mengetahui produk berlabel halal Wardah. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi logistik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bintang iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal Wardah oleh mahasiswi Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti, bahwa variabel bintang iklan mempengaruhi mahasiswi Universitas Negeri Padang dalam melakukan pembelian produk berlabel halal Wardah.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal Wardah oleh mahasiswi Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti, bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi mahasiswi Universitas Negeri Padang dalam melakukan pembelian produk berlabel halal Wardah.
3. Variabel citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal Wardah oleh mahasiswi Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti, bahwa variabel citra merek mempengaruhi mahasiswi

4. Universitas Negeri Padang dalam melakukan pembelian produk berlabel halal Wardah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan pembelian pada produk produk berlabel halal Wardah, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Wardah dalam memilih bintang iklan harus lebih memperhatikan mengenai pemberitaan buruk yang pernah ada dalam kehidupan calon bintang iklannya, agar tidak membuat konsumen mempersepsikan hal yang buruk mengenai bintang iklan tersebut ketika menjadi *icon* Wardah. Selain itu dalam membuat kontrak kerja awal dengan bintang iklan, Wardah seharusnya membuat pernyataan mengenai larangan yang harus dipatuhi bintang iklan, seperti harus selalu berpenampilan menarik dan mengenakan pakaian yang sopan serta tidak terikat kontrak dengan peran apapun yang tidak senonoh yang tentunya dapat membuat konsumen berpersepsi buruk tentang bintang iklan yang berdampak negatif juga pada produk Wardah. Selain bintang iklan, Wardah juga dapat mengiklankan orang yang ahli dalam bidang kosmetik atau juga dokter kulit dan kecantikan agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap Wardah.
2. Wardah sebaiknya melakukan uji coba kembali terhadap kulit-kulit wanita yang sensitif dan dapat mengeluarkan produk baru khusus untuk wanita dengan jenis kulit sensitif. Wardah juga harus selalu menjaga keamanan

dengan tetap menghadirkan kosmetik yang halal dan mengandung kadar air yang tinggi agar aman dikonsumsi.

3. Dari hasil data yang ada menunjukkan bahwa harga kosmetik tidak berada di rentang harga yang murah khususnya bagi mahasiswa. Sebaiknya Wardah membuat paket kosmetik dasar seperti didalamnya ada versi kecil sabun pencuci muka, pembersih, penyegar, dan bedak, yang disatukan dan dijual dengan harga dibawah harga biasa dan memberikan bonus apabila konsumen membeli produk di gerai Wardah seperti membeli 2 sabun pencuci muka Wardah gratis 1 sabun pencuci muka dengan ukuran kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Bailey, A.A. (2007). "Public Information And Consumer Skepticism Effects On Celebrity Endorsements: Studies Among Young Consumers". *Journal Of Marketing Communications*. 13(2): 85-107. Diakses pada 18 September 2014.
- Barney, Reddish, I.A. And C.S. Areni. (2006). "Effects Of Probability Markers On Advertising Claim Acceptance". *Journal Of Marketing Communications*. 11(1): 41-54. Diakses pada 18 September 2014.
- Belch, George, E., & Belch, Michael, A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspektif*. Singapore: McGraw Hill.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). "The Influence of Perceived Product quality, realtive price and risk on customer value and willingness to buy: a study of privat label merchandise". *Journal of product & Brand Management*. 22(3):219-228. Diakses pada 18 September 2014.
- DetikHealth.com. (2012). *Hampir Separuh Kasus Penyakit Kulit Karena Produk Kosmetik*. Diakses pada tanggal 10 September 2014 dari <http://detikhealth.com>.
- Dessy, A. F. (2012). "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai swalayan Peterongan Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Diakses pada 18 September 2014.
- Fing Hu *et. al.* (2012). "The Role of Brand Image Congruity in Chinese Consumer's Brand Preference". *Journal of Product and Brand Management*. 21(1):26-34. www.emeralinsight.com/10-1308.htm. Diakses pada 18 September 2014.
- Hair, Joseph, F. *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Hardius Husman dan Sobari Nurdin. (2013). *Aplikasi Teknik Multivariate: Untuk Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Idris. (2014). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS. Edisi Revisi IV*. Padang: Fakultas Ekonomi UNP Padang.
- Irianto, Agus. (2010). *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*. Jakarta: Perdana Media Group.