

**PENGARUH IKLAN, ENDORSER, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus di Kalurahan Panularan Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

AYU RAMADANI

B100170225

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH IKLAN, ENDORSER, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus di Kalurahan Panularan Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

AYU RAMADANI

B100170225

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Lukman Hakim, S.E, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN, ENDORSER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS DI KALURAHAN PANULARAN SURAKARTA)


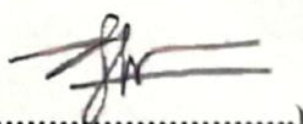

Oleh:

AYU RAMADANI

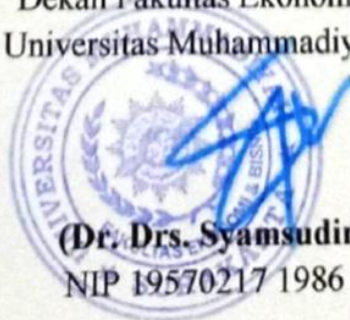
B100170225

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.** 
(.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Lukman Hakim, S.E., M.Si.** 
(.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.** 
(.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 4 Nopember 2021



Ayu Ramadani

**PENGARUH IKLAN, ENDORSER, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus di Kalurahan Panularan Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, endorser, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan, endorser, dan harga. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Kalurahan Panularan Surakarta. Jumlah sampel sebanyak 52 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner berbentuk google form. Metode analisis yang digunakan yaitu Statistical Product and Service Solutions. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : iklan, endorser, harga, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of advertising, endorser, and price on purchasing decision of Wardah cosmetic products. The independent variables in this research are advertisement, endorser, and price. The dependent variable in this study is the purchase decision. The population of this study is the community in the Panularan Village, Surakarta. The number of samples as many as 52 respondents with a sampling technique using purposive sampling. This study uses primary data in the form of a questionnaire in the form of a google form. The analytical method used is statistical product and service solutions. This results of the analysis show that advertising has a positive effect on purchasing decisions, endorsers have a positive effect on purchasing decisions, and price does not have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords : advertisement, endorser, price, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Pada zaman yang modern ini persaingan antar produk kecantikan semakin kompleks. Terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar secara luas di Indonesia. Kosmetik telah menjadi kebutuhan setiap wanita, hal ini dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya, yang menyebabkan persaingan antar perusahaan satu dengan yang lainnya semakin ketat. Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produknya dan dalam menentukan strategi yang akan dijalankan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk mereka. Salah satunya adalah dengan mempromosikan produknya secara langsung kepada masyarakat.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2015:18). Iklan adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak terlepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya dimata konsumen. Proses pembuatan iklan harus dibuat se kreatif mungkin agar bisa menarik minat konsumen yang melihat iklan tersebut. Iklan yang kreatif membutuhkan para pekerja yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan pesannya. Jika proses pembuatan iklan dilakukan dengan baik maka akan memberi keuntungan untuk perusahaan itu sendiri.

Belch & Belch (2009:178) 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 atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan. Asosiasi tersebut secara

sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen.

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi (Harman Malau 2016:126). Dari semua harga produk Wardah bisa dikatakan terjangkau di seluruh kalangan terutama remaja dan anak kuliah sesuai target pasar Wardah itu sendiri.

Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan/*alternative*. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Sudaryono 2016:131). Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Malau (2017:235-239) membutuhkan pengakuan, pencarian informasi, mengevaluasi *alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian Arumsari (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua.

Penelitian Parengkuan (2014:9) yang mengidentifikasi bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *celebrity endorser* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Penelitian Redha Yudi (2015) dengan judul “Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian” dengan variabel-variabel Harga, *Celebrity Endorser*, dan proses keputusan pembelian. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga, dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian Aqmarina dkk (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan *celebrity endorser* juga meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian Dewi (2018) dengan judul “Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal”. Yang menyatakan bahwa variabel *attitude towards the ad*, *ad recall* dan *click through* pada iklan online melalui instagram secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan, Endorser, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Surakarta Jawa Tengah”** untuk membuktikan apakah iklan, *endorser*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau apakah iklan, *endorser*, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini iklan, *endorser*, dan harga sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang mengambil sampel dari populasi tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Menurut Juliandi, Irfan, dan Manurung, (2015:69) metode kuesioner adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen pada penelitian ini meliputi uji validitas dan realibilitas yang didistribusikan kepada 52 responden, instrumen yang diukur meliputi variabel iklan, *endorser*, harga, dan keputusan pembelian. Hasil pengujian instrumen akan diuraikan lebih lengkap sebagai berikut:

Tabel 1 uji validitas terhadap variabel Religiusitas selaku X1, diperoleh data bahwasannya 7 indikator pertanyaan tersebut dinyatakan valid seluruhnya. Hal ini berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2306). Sehingga 4 indikator pertanyaan tersebut layak untuk dianalisis.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Iklan

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,817	0,2306	Valid
2	0,632	0,2306	Valid
3	0,861	0,2306	Valid
4	0,865	0,2306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 uji validitas terhadap variabel *Endorser* selaku X2, diperoleh data bahwasannya 4 indikator pertanyaan tersebut valid seluruhnya. Hal ini berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2306). Sehingga 4 indikator pertanyaan tersebut layak untuk dianalisis.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Endorser

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,907	0,2306	Valid
2	0,877	0,2306	Valid
3	0,845	0,2306	Valid
4	0,894	0,2306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 uji validitas terhadap variabel Gaya Hidup Sehat selaku X3, diperoleh data bahwasannya 3 indikator pertanyaan tersebut valid seluruhnya. Hal ini berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2306). Sehingga 3 indikator pertanyaan tersebut layak untuk dianalisis.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,850	0,2306	Valid
2	0,901	0,2306	Valid
3	0,839	0,2306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 uji validitas terhadap variabel Niat Beli selaku Y, diperoleh data bahwasannya 6 indikator pertanyaan tersebut valid seluruhnya. Hal ini berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2306). Sehingga 6 indikator pertanyaan tersebut layak untuk dianalisis.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,903	0,2306	Valid
2	0,884	0,2306	Valid
3	0,854	0,2306	Valid
4	0,689	0,2306	Valid
5	0,913	0,2306	Valid
6	0,720	0,2306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Uji realibilitas dapat dilakukan dengan *Alpha Cronbach*. Apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6 maka instrument dinyatakan reliable (Ghozali, 2011). Perhitungan *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

Tabel 5. Ringkasan Hasil Analisis Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keputusan
Iklan (X1)	0,810	Reliabel
Endorser (X2)	0,903	Reliabel
Harga (X3)	0,819	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas dalam tabel 5 tersebut menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliable.

Hasil uji normalitas dengan normalitas *Kolmogrov Smirnov* pada aplikasi SPSS versi 20 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogrov Smirnov	Asymp sig (2-tailed)	Keputusan
Niat beli	1,489	0,024	Tidak Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer diolah, 2021

Jika dalam uji ini nilai sig. $<0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun jika nilai sig. $>0,05$ maka data berdistribusi normal. Hasil yang didapat dari pengolahan dat, menunjukkan bahwa nilai *Kolmogrov Smirnov* terhadap variabel Niat Beli (Y) sebesar 1,489 dengan Asymp sig (2-tailed), 0,024 $< 0,05$, memiliki interpretasi bahwasannya data tidak terdistribusi secara normal.

Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat dari *tolerance* dan *Variance Infation Factor (VIF)* nya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila semua variabel bebas memiliki *tolerance* lebih dari 0,1 dan semua variabel bebas memiliki nilai *VIF* kurang dari 10 dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas dalam model regresi. Perhitungan data uji multikolonieritas penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 20 dapat dilihat pada tabel 4.12:

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Iklan X1	0,455	2,196	Tidak ada gejala multikolonieritas
Endorser X2	0,582	1,719	Tidak ada gejala multikolonieritas
Harga X3	0,426	2,348	Tidak ada gejala multikolonieritas

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* $>0,1$ dan memiliki nilai *VIF* <10 , maka

dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini tidak memiliki gejala multikolonieritas.

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.(2-tailed)	Keputusan
Iklan X1	0,564	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Endorser X2	0,422	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga X3	0,512	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2021

Uji Glejser merupakan salah satu alat untuk mengukur ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi. Apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yakni iklan, *endorser*, dan harga memiliki nilai signifikansi $>0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 9. Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Determinasi

Variabel	Unstandarized Coefficients B	T	Sig	F	Sig
(constant)	0,992	0,357	0,723		
X1	0,754	3,649	0,001		
X2	0,555	3,049	0,004	25,682	0,000
X3	0,095	0,334	0,740		
	R		R²		Adjusted R Square
	0,785		0,616		0,592

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil analisis menunjukkan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (3,649) < t_{tabel} (2,007)$.

Tjiptono (2008:226) mengemukakan bahwa iklan merupakan sarana komunikasi secara tidak langsung dengan dasar informasi mengenai keunggulan atau keuntungan produk dengan penyajian yang menarik sehingga dapat memberikan rasa menyenangkan yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian (Setiadi 2003:413). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Penelitian ini memiliki hasil analisis yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Edward Gunawan (2011) dengan judul Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Honda menunjukkan bahwa iklan TV, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan *billboard*, dan iklan spanduk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang baik pada iklan yang ditayangkan melalui media iklan TV, iklan radio, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan *billboard*, dan iklan spanduk. Penelitian Lubis (2016) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif media iklan instagram terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin menarik iklan yang ditampilkan oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada masyarakat di Kalurahan Panularan terhadap produk kosmetik Wardah.

Hasil analisis menunjukkan *endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang

menunjukkan bahwa *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (3,049) > t_{tabel} (2,007)$.

Shimp (2003) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Perusahaan akan menggunakan *celebrity endorser* untuk menawarkan produknya. Sosok *endorser* yang sesuai dengan karakter produk dibutuhkan untuk menciptakan identitas produk. Atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* menjadi pertimbangan perusahaan untuk mendukung suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian (Setiadi 2003:413). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Penelitian ini memiliki hasil analisis yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2018) menunjukkan bahwa penggunaan label halal, iklan, asosiasi merek, *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di Malang, sehingga akan memberikan stimulus yang besar bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *endorser* yang dilakukan perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada masyarakat di Kalurahan Panularan terhadap produk kosmetik Wardah.

Hasil analisis menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (0,334) < t_{tabel} (2,007)$.

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga juga menentukan diterima atau tidaknya

suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, dan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian (Setiadi 2003:413). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Penelitian ini memiliki hasil analisis yang berbeda dengan penelitian Kotler dan Keller (2009:167) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan perusahaan maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian konsumen pada masyarakat di Kalurahan Panularan terhadap produk kosmetik Wardah.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Variabel iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (pada signifikansi 0,05).

Variabel endorser memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (pada signifikansi 0,05). Variabel harga tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (pada signifikansi 0,05).

4.2 Saran

Diharapkan untuk memperoleh hasil yang memuaskan dari pengaruh iklan, *endorser*, harga, dan keputusan pembelian, peneliti sebelumnya dapat mengganti atau menambahkan variabel-variabel independen lainnya agar dapat memperkuat keterkaitan dengan variabel dependen.

Sampel yang digunakan menunjukkan tingkat kebenaran suatu keadaan dalam penelitian ini masih belum cukup baru Kalurahan Panularan untuk dapat mendapatkan hasil yang memuaskan dikarenakan kurang keseriusan responden dalam mengisi kuesioner peneliti, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas hingga Kota Surakarta dan memperdalam jangkauan dalam penyebaran kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- Arumsari, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi. *Program SI Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Semarang
- Aqmarina, Shabrina., Kumadji, Srikandi, Kusumawati, Andriani. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 39 (2)
- Belch, George E and Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Edisi ke 8
- Bimal, A. Dhanda, S. K., & Nagra, S., (2012). Impact of Celebrity Endorsed Advertisiments on Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 1(2), 22-33
- Dewi, Adhita Maharani. (2018). “Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal”. *Jurnal Vol. 3*. No. 1, April 2018 hal 1-22.

- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS). *Badan Penerbit UNDIP*, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Ghozali, Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. 23. Edisi 8, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gunawan (2011). Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Honda. <http://e-journal.uajy.ac.id/1302>. Akses 10 Januari 2016
- Indrayani, W.N, I.S, Wayan, N.Y, Nyoman. (2013). “Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio-GT”. Universitas Pendidikan Ganesha. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen* (Volume 3 Tahun 2015). Singaraja.
- Jefkins, Frank. (2018). *Public Relations*. Erlangga, Jakarta.
- Jewler, Drewniary. (2009). *Creative Strategy in advertising*. USA: Thomson Wadsworth.
- Juliandi, Azuar, Irfan, dan Saprihal Manurung. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Cetakan 2. Medan:UMSU PRESS.
- Kotler, Philip. (2008). “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi Millenium. PT. Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. (alih bahasa : Benyamin Molan)*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 59
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta : Erlangga.
- Lubis, Ikhsan Bismo Hidayat. (2016). “Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans” *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Monle, Lee. and Johnson Carla. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Prenada. Jakarta
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. In Jakarta: Prenada Media Group.

- Malau, Harman (2016), *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Alfa Beta, Bandung.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Ong, Zu Qian and Derek Lai Tek Ong. (2015). The Impact of Celebrity Credibility on Consumer's Purchase Intention toward the Footwear Industry in Malaysia: The Mediating Effect of Attitude toward Advertisement. *Information Management and Business Review* Vol. 7, No. 4, pp. 55-63. Malaysia.
- Parengkuan, dkk.(2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802
- Rahayu, Ni Made dan I Ketut Nurcahya. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 4 (11). 3909-3935
- Santoso. S. (2011). *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, A. Terrance. (2003). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, T.A. (2010), *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th Edition, South-Western, Cengage Learning.
- Stanton, William J. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suhandang, Kustadi. (2016). *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Nuasa.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, (2014), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPPFE.

- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Ed. 8 Baru. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Widyaninggrum, (2018). Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Malang). *CAPITAL*, Vo, No2.Maret 2018
- William, J.Stanton, (2004), "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Erlangga, Jakarta
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009).*SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek, Jakarta.
- Yudi, R.A.Y. (2015). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen4* (3) : 14-18.Pengaruh Kualitas Produk... - Imansari, Dio; Oetomo, Hening Widi