

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK WARDAH
(Studi pada Pengunjung *Store* Wardah di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

**Oleh
Nenden Tresna Nursari**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT, BRAND IMAGE AND SALES
PROMOTION TO PURCHASING DECISION OF WARDAH LIPSTICK
PRODUCT
(STUDY ON VISITORS WARDAH STORE IN BANDAR LAMPUNG)**

BY

NENDEN TRESNA NURSARI

The objective of this research is to find out the influence of advertisement, brand image and sales promotion on purchasing decision, partially or simultanly. The research type was explanatory research with quantitative approach with 100 respondents as research samples. The location of this research was in Wardah store in Bandar Lampung. Data collecting method used questionnaire. Data analysis used descriptive analysis, simple linear regression and multiple linear regression analysis. Hypothesis test used T test, F test and R^2 test. This research shows that partially, advertisement variable (X1) does not have a significant effect on purchasing decision (Y) while brand image variable (X2) and sales promotion variable (X3) have significant effect on purchase decision (Y). Simultanly, advertisement (X1), brand image (X2) and sales promotion (X3) have significant effect on purchasing decisions (Y). R^2 coefficient value was seen by looking at R Square value of 0,237 or 23,7%.

Keywords : Advertisement, Brand Image, Sales Promotion, Purchase Decision.

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK WARDAH (STUDI PADA PENGUNJUNG STORE WARDAH DI BANDAR LAMPUNG)

OLEH

NENDEN TRESNA NURSARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di *store* Wardah di Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F dan Uji R^2 . Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial, variabel iklan (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel citra merek (X2) dan variabel promosi penjualan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, iklan (X1), citra merek (X2) dan promosi penjualan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien R^2 dengan melihat nilai *R Square* sebesar 0,237 atau 23,7%.

Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK WARDAH
(Studi pada Pengunjung *Store* Wardah di Bandar Lampung)**

**Oleh
Nenden Tresna Nursari**

**Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK WARDAH**
(Studi pada Pengunjung Store Wardah di Bandar Lampung)

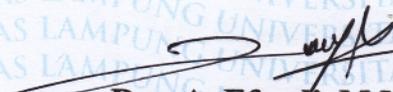
Nama Mahasiswa : **Nenden Tresna Nursari**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1416051081

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

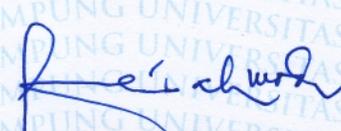
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Drs. A. Efendi, M.M.
NIP 19590906 198803 1 011


Dra. Fenny Saptiani, M.Si.
NIK 231504630710201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

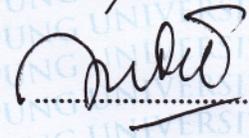
Ketua

: Drs. A. Efendi, M.M.



Sekretaris

: Dra. Fenny Saptiani., M.Si.

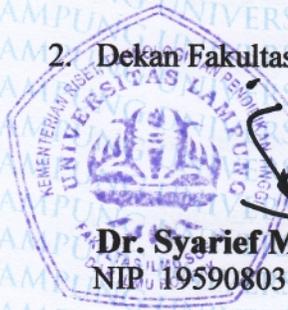


Penguji

: Unang Mulkhan, S.AB., M.B.A., Ph.D.

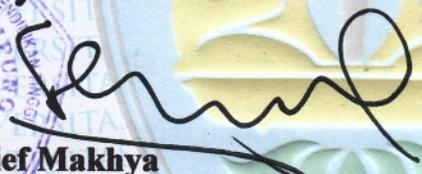


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarief Makhya

NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Juni 2018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 9 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



Materai Rp 6.000

Nenden Tresna Nursari
NPM. 1416051081

RIWAYAT HIDUP



Nenden Tresna Nursari dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 25 Maret 1996, merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dan anak dari pasangan Bapak Bambang Sumitro dan Ibu Lenny Wijaya. Jenjang pendidikan awal yang ditempuh penulis adalah TK Fransiskus 1 Tanjungkarang yang telah diselesaikan pada tahun 2002, kemudian penulis kembali melanjutkan di SD Fransiskus 1 Tanjungkarang yang diselesaikan pada tahun 2008. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMP Fransiskus Tanjungkarang yang diselesaikan pada tahun 2011. Pendidikan dilanjutkan ke SMA Fransiskus Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014.

Pada tahun 2014, penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Penulis turut serta di lembaga organisasi kemahasiswaan, Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Administrasi Bisnis Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas segala nikmat kemudahan yang diberikan dalam mengerjakan skripsi ini, serta sholawat dan salam kepada Rasulullah SAW dan para sahabat yang senantiasa istiqomah dalam sunahnya hingga akhir zaman.

Skripsi Ini Untukmu

Ayah tercinta dan Ibunda tersayang yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan dan pengorbanan demi masa depan serta keberhasilanku agar lebih baik.

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi demi kesuksesan dan keberhasilanku.

Sahabat- sahabatku yang memberikan semangat dan motivasi kepadaku.

Seluruh dosen yang telah membimbing, mengarahkan dan membagi ilmunya untuk bekalku di masa depan.

Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

Terima kasih untuk semuanya

MOTTO

Kita tidak akan tahu apa yang bisa kita raih sebelum kita mencobanya.

Bersakit-sakit dahulu bersenang-senang kemudian.

Jangan pernah berpikir untuk menyerah, jika mau berusaha keras dengan sungguh-sungguh dengan seluruh kemungkinan yang ada, Allah akan membantu melaluinya.

Ketika masalah datang, selesaikan dengan cepat sebelum menjadi lebih buruk dan kekhawatiran membuatnya semakin rumit.

"Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya."
(Q.S. Al-Baqarah: 286)

SANWACANA

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan dan shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang selalu dinantikan syafa'atnya di Yaumul akhir sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Studi Pada Pengunjung *Store* Wardah Di Bandar Lampung)” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa kehendak Allah SWT dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

4. Bapak Drs. Denden Kurnia D., M.Si., selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah membimbing penulis, banyak memberikan masukan, arahan serta nasihat yang berharga dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis ucapkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf penulis selama ini;
8. Bapak Drs. A. Efendi, M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, banyak memberikan masukan, arahan serta nasihat yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis ucapkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf penulis selama ini;
9. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, banyak memberikan masukan, arahan serta nasihat yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis ucapkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf penulis selama ini;

10. Bapak Unang Mulkhan, S.A.B., M.BA, P.hD., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan saran, masukan dan kritik yang membangun untuk hasil skripsi yang lebih baik dan motivasi yang bermanfaat. Penulis ucapkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf penulis selama ini;
11. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis, banyak memberikan masukan, arahan serta nasihat yang berharga dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis ucapkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf penulis selama ini;
12. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis;
13. Seluruh staf jurusan dan karyawan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak membantu penulis;
14. Keluarga tercinta kedua orang tua, Ayahku tercinta Bambang Sumitro dan Ibundaku tersayang Lenny Wijaya, adikku Steven Arya Dijaya serta keluarga besarku terima kasih atas segala cinta, kasih sayang serta selalu mendoakanku, memberikan dukungan dan motivasi;
15. Sahabatku Eka Safitri, Desta Ferlisa dan Devi Ariyatna terima kasih untuk kebersamaan kalian baik susah maupun senang, dukungan, motivasi, saran dan kritik selama ini. Semoga kita bisa bersahabat selamanya dan kita bisa sukses dunia dan akhirat. Aamiin, mohon maaf jika banyak kesalahan kata dan perbuatan yang tidak berkenan;
16. Untuk Fanny, terima kasih sudah memberikan dukungan, motivasi, saran, kritik dan banyak hal lainnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Semoga kita bisa bersama selamanya dan kita bisa sukses dunia dan akhirat.

Aamiin, mohon maaf jika banyak kesalahan kata dan perbuatan yang tidak berkenan;

17. Sahabat seperjuanganku Cahya Armellia Putri, Rani Syifa, Irine Handrianti, Putri Erian, Deany Junita, Bella Novatia, Delina Destantina, Risma Yulianti dan Diana Titi. Terima kasih atas kebersamaan dan kebaikan kalian, mohon maaf jika banyak kesalahan kata dan perbuatan yang tidak berkenan;
18. Teman-teman seperjuanganku di Ilmu Administrasi Bisnis 2014, Faradiba, Tiwi, Refki, Aldi, Jefry, Bonus, Indri, Muti, Ade dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan kebaikan kalian, mohon maaf jika banyak kesalahan kata dan perbuatan yang tidak berkenan;
19. Almamater Universitas Lampung yang turut mendewasakanku, baik dari segi pemikiran dan tindakanku.

Mudah-mudahan amal dan jasa baik mereka diterima oleh Allah SWT dan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda. Amin. Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, 9 Juli 2018
Penulis,

Nenden Tresna Nursari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
II. TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Iklan	18
2.2 Citra Merek	26
2.3 Promosi Penjualan	33
2.4 Keputusan Pembelian.....	35
2.5 Penelitian Terdahulu	44
2.6 Kerangka Pemikiran.....	45
2.7 Hipotesis	49
III. METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian.....	50
3.2 Definisi Konseptual	51
3.3 Definisi Operasional	52
3.4 Populasi dan Sampel	54
3.4.1 Populasi	54
3.4.2 Sampel	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	56
1. Kuesioner	56
2. Studi Kepustakaan	57
3.6 Teknik Pengolahan Data	58
1. <i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	58
3.7 Pengujian Instrumen	60
3.7.1 Uji Validitas.....	60
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	66
3.8 Teknik Analisis Data.....	68
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	68
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	68
1. Uji Normalitas	69

2. Uji Heteroskedastisitas	69
3. Uji Multikolinieritas	70
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	71
3.8.4 Uji Hipotesis	72
1. Uji t.....	72
2. Uji F.....	73
3. Uji R ²	74
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4.1.1 Sejarah Perusahaan	76
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	78
4.1.3 Tiga Prinsip Kosmetik Wardah	79
4.1.4 Keunggulan Kosmetik Wardah	81
4.2 Analisis Data Deskriptif.....	81
A. Karakteristik Responden	81
B. Analisis Jawaban Responden	86
4.3 Hasil Analisis Data	96
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	96
1. Uji Normalitas	96
2. Uji Heteroskedastisitas	98
3. Uji Multikolinieritas	99
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	101
4.3.3 Uji Hipotesis	104
1. Uji t.....	104
2. Uji F.....	106
3. Uji R ²	107
4.4 Pembahasan.....	108
4.4.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	108
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	110
4.4.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	112
V. KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Alat-Alat Promosi Penjualan	34
2. Penelitian Terdahulu	45
3. Definisi Operasional Variabel.....	52
4. Skala <i>Likert</i>	57
5. Hasil Uji Validitas pada Variabel Iklan (X1).....	62
6. Hasil Uji Validitas pada Variabel Citra Merek (X2)	63
7. Hasil Uji Validitas pada Variabel Promosi Penjualan (X3).....	64
8. Hasil Uji Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	65
9. Hasil Uji Reliabilitas pada Iklan (X1).....	67
10. Hasil Uji Reliabilitas pada Citra Merek (X2)	67
11. Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi Penjualan (X3).....	67
12. Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian (Y1).....	68
13. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	75
14. Interpretasi nilai <i>r</i>	86
15. Hasil Uji Multikolinearitas.....	100
16. <i>Correlation</i> Variabel Bebas	101
17. Analisis Regresi Linear Berganda.....	102
18. Hasil Uji <i>t</i>	104
19. Hasil Uji <i>F</i>	106
20. Hasil Uji R^2	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Persentase Pertumbuhan Penjualan <i>Top Brand Index</i> (TBI) Kategori Kosmetik Lipstick tahun 2016-2017	6
2. Iklan Wardah di Televisi dan Youtube	9
3. Instagram Wardah	9
4. Spanduk Wardah	9
5. Wardah <i>Long Lasting Lipstick</i>	11
6. Wardah <i>Matte Lipstick</i>	11
7. Wardah <i>Exclusive Lipstick</i>	12
8. Wardah <i>Lip Cream</i>	12
9. Wardah <i>Wonder Shine</i>	12
10. Wardah <i>Lip Gloss</i>	13
11. Wardah <i>Hydrogloss</i>	13
12. Wardah <i>Lip Balm</i>	13
13. Wardah <i>Lip Palette</i>	14
14. <i>Stand</i> Wardah	15
15. Promo Hadiah Wardah	15
16. Diskon Wardah	16
17. Label Halal Resmi MUI	32
18. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	40
19. Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	42
20. Model Penelitian	48
21. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
22. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	83
23. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan Membeli Produk Kecantikan	84
24. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	85
25. Distribusi Jawaban Responden Variabel X1	87
26. Distribusi Jawaban Responden Variabel X2	90
27. Distribusi Jawaban Responden Variabel X3	92
28. Distribusi Jawaban Responden Variabel Y	94
29. Hasil Uji Normalitas	97
30. Hasil Uji Heterokedastisitas	99

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan adalah keelokan wajah yang dimiliki pada wanita. Kecantikan yang dimiliki seorang wanita, menjadikan wanita tampak percaya diri dalam eksistensi dirinya. Banyak cara yang digunakan oleh wanita dalam mempercantik diri yaitu salah satunya dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya. Beragam kosmetik yang ada di pasaran untuk memenuhi kebutuhan wanita dalam mempercantik diri, menjadikan wanita memiliki banyak pilihan produk kecantikan.

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. Sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan di dalam penggunaannya (Media Indonesia, Rabu 4 Juni 2008: 19).

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang memiliki perkembangan pesat dari tahun ke tahun. Bahkan industri ini mengantongi predikat sebagai penyumbang nilai ekspor tinggi bagi negara. Meski terkesan kurang terekspos media, tapi nyatanya industri kosmetik terus memberikan perkembangan yang signifikan dibanding industri lainnya. Industri kosmetik menjadi lahan industri strategis dan potensial sebagai ladang investasi.

Saat ini terdapat 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di Indonesia (kemlu.go.id, 2017). Selain itu industri kosmetik menyerap 75.000 tenaga kerja langsung dan 600.000 tenaga kerja tidak langsung. Industri kosmetik nyatanya mampu memperluas nilai ekspor hingga Rp 11 triliun paada tahun 2015. Diharapkan tahun ini akan semakin meningkat. Selain itu, nilai impor baik bahan baku maupun mesin mencapai USD 441 juta. Hal ini menjadikan perdagangan produk kosmetik tanah air mengalami surplus sekitar 85% (kemenperin.go.id, 2016).

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. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Salah satu perusahaan kosmetik yang melihat peluang tersebut dan memasarkan produknya di Indonesia yaitu PT. Paragon Technology and Innovation.

PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. PT. Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Putri, Zahra, dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 *outlet* yang tersebar di *department store* dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya (wardahbeauty.com, 2017).

Sejak awal berdiri, Wardah *Cosmetics* memang sudah bertujuan untuk menghadirkan sebuah *brand* kosmetik halal. Bagi Wardah, sebagai muslim yang baik bukan hanya makanan saja yang harus dijaga kehalalannya, tapi kosmetik pun sama. Selama perjalanan itu, beragam tantangan sudah dilalui *brand* kosmetik halal ini. Apalagi karena Wardah berdiri di sebuah masa di mana *title* halal belum lazim didengar masyarakat. Wardah pun menjadi pionir, hadir mengedepankan label *brand* kosmetik halal.

Namun seiring waktu berjalan, Wardah *Cosmetics* pun merekah dan berkembang untuk terus berinovasi melengkapi kecantikan sejati. Ini dibuktikan dengan tetap memegang teguh komitmennya yakni menghadirkan kualitas yang utama, tanpa harus mengesampingkan status sebagai sebuah *brand* kosmetik halal. Apalagi dengan berjalannya waktu, kondisi masyarakat kian berubah semakin dinamis dan kritis. *Hijabers* bukan lagi kaum minoritas, setiap tahunnya terus bertambah dan

membentuk komunitas-komunitas baru yang saling berhubungan dengan erat (jakfash.com, 2015).

Di luar itu, Wardah pun terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan menambah varian produk yang bisa memanjakan perempuan Indonesia dengan serangkaian produk kecantikan yang sempurna. Dari mulai usia dewasa hingga remaja, semua produk secara lengkap dihadirkan oleh Wardah dan untuk menjawab kebutuhan konsumen pihaknya juga merangkul Tatjana Saphira selaku *brand ambassador* termuda, hal ini menunjukkan betapa produk Wardah *Cosmetics* cocok untuk segala usia (jakfash.com, 2015).

Sementara dari sisi berbagi dan peduli, Wardah juga terus berusaha menerapkan filosofi *Earth, Love, Life* dalam berbagai bidang. Hal tersebut diwujudkan Wardah dengan cara memberikan sumbangsih pada lingkungan (*Earth*), peduli terhadap sesama makhluk hidup (*Love*) dan menjalani kehidupan yang memberikan makna bagi orang lain (*Life*). Ini semua menunjukkan betapa pesat perkembangan Wardah *Cosmetics*. Tak hanya dalam hal berinovasi dengan produknya, tapi juga dalam kepedulian terhadap sesama (jakfash.com, 2015).

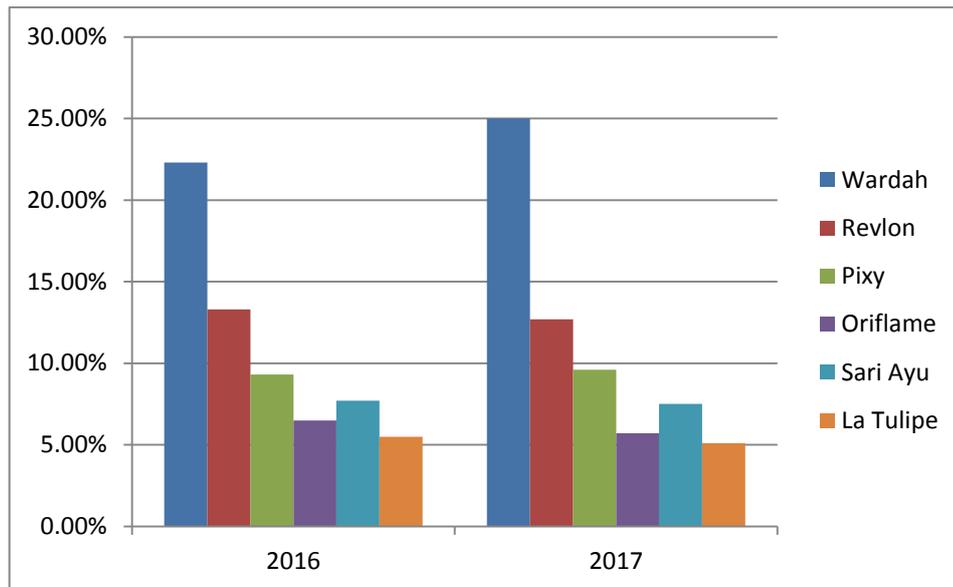
Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di Asia Tenggara yakni sebesar 207.176.162 dan penduduk muslim di Bandar Lampung mencapai 816.807 (bps.go.id, 2010). Indonesia dengan populasi penduduk mayoritas Muslim merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Konsumen muslim di Indonesia mencari sertifikasi halal otentik yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sertifikasi ini memberikan kewenangan bagi perusahaan dalam penggunaan logo halal untuk

dicetak pada kemasan produk atau untuk dipajang di premis perusahaan (halalmui.org, 2017).

Menurut Aziz dan Vui (2013: 8) sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk. 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. Namun, seiring perkembangan zaman tidak hanya umat muslim saja yang menerapkan untuk membeli produk yang halal, banyak umat beragama lainnya yang juga memahami halal dalam arti aman untuk digunakan.

Wardah merupakan perusahaan kosmetik Indonesia, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Wardah telah tercantum pada nomor sertifikat 00150010680899 yang berlaku hingga 11 Oktober 2018 (halalmui.org, 2017). Selain Wardah terdapat kosmetik merek lain yang mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti Sari Ayu, Purbasari, *Zoya Cosmetics*, Fanbo, Mustika Ratu, dan lainnya (halalmui.org, 2017).

Dari sekian banyak merek produk kosmetik halal di Indonesia. Peneliti mengambil Wardah sebagai objek penelitian, karena produk lipstik Wardah memiliki persentase pertumbuhan penjualan paling tinggi untuk kategori lipstik pada tahun 2016-2017. Hal ini dibuktikan pada gambar persentase pertumbuhan penjualan *Top Brand Index* kategori kosmetik lipstik tahun 2016-2017 berikut:



Gambar 1. Persentase Pertumbuhan Penjualan *Top Brand Index* Kategori Kosmetik Lipstik tahun 2016-2017

Sumber data: *www.topbrand-award.com* (2017)

Berdasarkan data gambar 1 menunjukkan pertumbuhan penjualan lipstik merek Wardah mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, pertumbuhan pada tahun 2016 adalah 22,3% dan tahun 2017 mencapai 25,0% dengan persentase kenaikan pertumbuhan sebesar 2,7%. Hal ini membuktikan bahwa lipstik merek Wardah merupakan *Top Brand* di kategori lipstik ini. Data di atas menyatakan bahwa lipstik merek Wardah telah memiliki posisi dalam benak dan ingatan para pelanggannya. Hal tersebut menunjukkan pentingnya merek di mata konsumen. Karena semakin kuat citra merek suatu produk, maka semakin kuat juga daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar

membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan proses keputusan pembelian sebagai indikator penelitian. Kotler dan Keller (2007: 235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam 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 yaitu *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing* (Kotler, 2007: 243), dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, periklanan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif

pada target *audiens*. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, dukungan dari citra merek yang selama ini dibangun dan dijaga dengan baik oleh Wardah, dapat membantu Wardah untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik di Indonesia. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kemudian, cara lain yang dapat dilakukan Wardah untuk mempertahankan keunggulan bersaing adalah dengan promosi penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai jenis media baik di luar toko maupun di dalam toko. Promosi penjualan yang dilakukan di luar toko bertujuan menarik konsumen untuk mengunjungi toko. Promosi penjualan yang dilakukan di dalam toko bertujuan untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk tertentu dan dapat merangsang keputusan pembelian konsumen yang terbentuk di dalam toko.

Jadi, faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan. Menurut Tjiptono (2008: 226), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa untuk melakukan pembelian.

Menurut Alma (2009: 182), beberapa media periklanan ialah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV, radio, bioskop, papan reklame, *car cards*, lampu-lampu, katalog buku, telepon dan sebagainya. Berikut adalah gambar dari beberapa media iklan Wardah:



Gambar 2. Iklan Wardah di Televisi dan Youtube
Sumber: www.youtube.com (2017)



Gambar 3. Instagram Wardah
Sumber: www.instagram.com (2017)



Gambar 4. Spanduk Wardah
Sumber: www.wardahshop.com (2014)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Menurut Kotler dan Keller (2007: 346), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. 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. 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 (2000: 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.

Menurut pendapat Keller (2008: 56), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan kesukaan (*favorable*). Dalam hal ini, kosmetik Wardah adalah kosmetik bersertifikasi halal yang paling dikenal, hal ini berdampak positif bagi konsumen muslim agar dapat membeli produk yang sudah terjamin kehalalannya.

Selain itu, desain kemasan (bentuk, warna, dan lain-lain) lipstik Wardah menarik dan Wardah memiliki beberapa variasi lipstik dengan harga yang terjangkau yaitu kisaran Rp 30.000,00 – Rp 60.000,00 (hargalipstik.id, 2017). Berikut variasi lipstik Wardah:



Gambar 5. Wardah *long lasting lipstick*
Sumber: moeslema.com (2016)



Gambar 6. Wardah *matte lipstick*
Sumber: moeslema.com (2016)



Gambar 7. Wardah *exclusive lipstick*
 Sumber: moeslema.com (2016)



Gambar 8. Wardah *lip cream*
 Sumber: moeslema.com (2016)



Gambar 9. Wardah *wonder shine*
 Sumber: moeslema.com (2016)



Gambar 10. Wardah *lip gloss*
Sumber: moeslema.com (2016)



Gambar 11. Wardah *hydrogloss*
Sumber: moeslema.com (2016)



Gambar 12. Wardah *lip balm*
Sumber: moeslema.com (2016)



Gambar 13. Wardah *lip palette*
 Sumber: moeslema.com (2016)

Selain itu, promosi penjualan (*sales promotion*) juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008: 229), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Arruman (2007: 20-21), anggaran iklan dan promosi penjualan 70:30, kini berbalik menjadi 30:70. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini dikarenakan *trend* perilaku konsumen yaitu:

1. Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas.
2. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda.
3. Ketiga, kebutuhannya bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata ke sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Mereka selalu menginginkan sesuatu yang eksperimental. Kenyataan ini membuat promosi penjualan beraneka ragam.

Menurut Kotler & Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007: 299), menyatakan bahwa alat-alat promosi yaitu sampel contoh, diskon, undian, kemasan harga khusus atau paket harga, hadiah, demonstrasi, tawaran uang kembali, promosi gabungan, pemajangan ditempat pembelian, kupon, premi, program frekuensi, imbalan berlangganan dan promosi silang. Wardah sudah menerapkan beberapa konsep promosi penjualan yang akan diteliti yaitu diskon, pemajangan di tempat pembelian dan hadiah. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 14. *Stand Wardah*
Sumber: mediariau.com (2017)



Gambar 15. *Promo Hadiah Wardah*
Sumber: rusliawati.blogspot.co.id (2015)



Gambar 16. Diskon Wardah
 Sumber: www.imgrum.org (2016)

Berdasarkan fenomena di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

Adapun pertanyaan penelitian yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah?
4. Apakah iklan, citra merek dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.
2. Citra merek terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.
3. Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.
4. Iklan, citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan mengenai iklan, citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar acuan masukan bagi manajer pemasaran serta pelaku pemasaran lainnya dan dapat dijadikan sarana untuk mengetahui serta menerapkan kebijakan-kebijakan apa yang dapat meningkatkan penjualan produk.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

Menurut Tjiptono (2008: 226), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa untuk melakukan pembelian. Menurut *American Marketing Association* (2008: 226), iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang jelas. Menurut Kriyantono (2008: 174), iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Menurut Lee dan Johnson (2007: 3), iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa melalui periklanan perusahaan dapat menawarkan atau mempromosikan produknya dengan memberikan suatu gagasan mengenai ide yang dibiayai oleh sponsor dengan tujuan untuk menarik

minat calon pembeli agar melakukan pembelian yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk.

Kotler dan Keller (2006: 245), menyebutkan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan atau memperkuat.

1. Periklanan untuk Memberi Informasi (*Informative*)

Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya tersembunyi atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat *informative* digunakan untuk merek (*brand*) yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*).

2. Periklanan untuk Membujuk (*Persuasive*)

Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa. Jenis iklan ini dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).

3. Periklanan untuk Mengingat (Reminding)

Jenis iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang tepat. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

Menurut Frank Jefkins (1997: 227), dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu:

1. Pesan Iklan (*message*)

Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.

2. Naskah Iklan (*copywrite*)

Pesan yang paling *persuasive* dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signature* slogan.

3. Desain Iklan

Yaitu rancangan *layout* iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat *headline*, *sub-heading* dan teks.

4. Model Iklan

Seorang atau sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

5. Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan media periklanan sebagai indikator penelitian. Menurut Alma (2009: 182), beberapa media periklanan ialah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), televisi, radio, bioskop, papan reklame, *car cards*, lampu-lampu, katalog buku, telepon dan sebagainya. Penelitian difokuskan pada media periklanan televisi, media sosial dan spanduk.

➤ Iklan Televisi

Menurut Bungin (2011: 107), iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media.

Saat ini banyak iklan televisi yang disiarkan dalam bentuk iklan pendek selama beberapa waktu, mulai dari waktu lima detik hingga beberapa menit (hal tersebut termasuk durasi iklan yang sama dengan acara televisi kebanyakan, biasanya berbentuk infomercial). Pengiklanan seperti ini digunakan untuk mempromosikan berbagai produk barang, jasa, pengumuman atau gagasan. Duriyanto (2003: 35), menyebutkan kelebihan periklanan dengan televisi sebagai berikut:

1. Kelebihan media televisi:

a. Efisiensi biaya

Televisi mampu menjangkau masyarakat secara luas. Kelebihan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang. Oleh sebab itu, banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya.

b. Dampak yang kuat

Keunggulan yang belum bisa ditandingi oleh media lain adalah kemampuan yang menghadirkan tayangan secara audio visual, sehingga kreativitas pengiklan dapat lebih dioptimalkan dengan menggabungkan elemen gerak, suara, musik, drama, humor, maupun ketegangan yang pada akhirnya pemirsa dapat dengan mudah menangkap pesan dan kesan yang ditampilkan.

c. Pengaruh yang kuat

Pada umumnya pemirsa melewatkan waktunya di depan televisi, baik itu untuk mencari hiburan, berita, pendidikan maupun informasi lainnya. Sebagaimana kebanyakan pembeli, pemirsa televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan di televisi daripada produk yang tidak mereka kenal.

Penelitian ini menggunakan kelebihan media iklan televisi sebagai sub indikator yaitu televisi menjadi media yang menyampaikan pesan dengan penglihatan, suara dan gerak sehingga iklan televisi dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya dan pemirsa dapat dengan mudah menangkap pesan dan kesan yang ditampilkan.\

➤ Iklan Media Sosial

Menurut Dailey (2009: 3), media sosial adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Hal yang terpenting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca, berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan

saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar Facebook, LinkedIn dan Twitter (Badri, 2011: 132).

Menurut S. Goya dalam jurnal berjudul *Advertising on social media* (2013: 221), iklan media sosial adalah cara untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial melalui situs. Kini, ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat internet, mencari produk tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli.

Menurut Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni (2013: 3) yang dikutip dari jurnal berjudul efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran keripik pedas Maicih mengatakan efektivitas iklan diukur dengan menggunakan Model EPIC. Model EPIC terdiri dari empat dimensi berikut:

1. Dimensi empati

Menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya.

2. Dimensi persuasi

Menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguat karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

3. Dimensi *impact* atau dampak

Menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa.

4. Dimensi *communication* atau komunikasi

Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Dari beberapa definisi diatas ditarik beberapa kesamaan unsur yang perlu diperhatikan dalam iklan media sosial yaitu:

1. Persuasi

Perusahaan perlu mengkomunikasikan produk perusahaan melalui iklan media sosial kepada masyarakat agar terbujuk untuk mencoba produk.

2. Kepercayaan

Iklan melalui media sosial yang ditampilkan perusahaan mengenai informasi produk adalah kebenaran tanpa rekayasa sehingga konsumen merasa aman atas produk tersebut sehingga tertarik melakukan pembelian.

3. Tampilan

Iklan yang ditampilkan melalui media sosial perlu dibuat menarik dan singkat dengan kata-kata yang mudah dimengerti sehingga konsumen tertarik melihat iklan tersebut dan informasi yang disampaikan perusahaan dapat dimengeti oleh konsumen.

4. Dampak

Menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa.

Penelitian ini menggunakan unsur yang perlu diperhatikan dalam iklan media sosial sebagai sub indikator yaitu iklan yang ditampilkan melalui media sosial

perlu dibuat menarik dan singkat dengan kata-kata yang mudah dimengerti sehingga konsumen tertarik melihat iklan tersebut dan informasi yang disampaikan perusahaan dapat dimengerti oleh konsumen.

➤ Iklan Spanduk

Spanduk merupakan media iklan yang direntangkan atau dibentangkan menggunakan tali atau penyangga yang berisi slogan, propaganda atau informasi dan berita yang perlu diketahui oleh masyarakat. Selain itu, spanduk juga merupakan alat promosi yang mempunyai mobilitas tinggi. Artinya, media spanduk ini dapat dibawa atau dipindahkan sesuai dengan tempat yang diinginkan (Departemen Pendidikan Nasional, 2008: 1372).

Ciri lain dari spanduk ini adalah berupa produk cetak yang berbentuk suatu bahan tipis seperti kain ataupun bahan lain yang biasa disebut felksi atau semi plastik yang berfungsi sebagai alat pengenalan, ucapan, himbauan, dukungan, penanda sebuah lokasi, dan lain sebagainya. Pada umumnya, spanduk memiliki bentuk panjang menyamping. Sehingga, seperti yang telah disinggung di atas, dalam penggunaannya spanduk biasa dipakai dengan cara dibentangkan di tempat-tempat yang sering dilalui orang agar bisa terbaca. Seperti di persimpangan jalan, di depan suatu tempat *event* atau acara, di pinggir jalan yang sering dilalui orang, di depan toko dan di tempat-tempat strategis lainnya yang berada di ruang publik.

Kelebihan pada media spanduk adalah khalayak dapat mengatur waktu dalam membacanya, dapat mengulang bacaannya kembali dan mengatur cara membacanya dan dapat dengan tenang mengamati iklannya dan dapat membaca kembali bagian-bagian yang dikehendakinya. Karena sifatnya yang tercetak maka

pesan-pesannya bersifat permanen dan kekuatan utamanya adalah dapat dijadikan bukti. Media ini tahan lama dan dapat dilihat dari jarak yang telah ditentukan (Uterogroup.com, 2017).

Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan letak media iklan spanduk sebagai sub indikator yaitu dalam penggunaannya spanduk biasa dipakai dengan cara dibentangkan di tempat-tempat yang sering dilalui orang agar bisa terbaca sehingga khalayak dapat dengan tenang mengamati iklannya dan dapat membaca kembali bagian-bagian yang dikehendakinya.

2.2 Citra Merek

Pengertian citra menurut Kotler (2007: 388) adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya. Kotler menambahkan bahwa citra yang efektif melakukan tiga hal yaitu:

1. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.
Supaya bisa berfungsi, citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia agar citra tersebut bertahan lama.

American Marketing Assosiation mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan

untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2007: 332).

Menurut Kotler dan Keller (2007: 346), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. 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 bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.

Seperti yang dituturkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000: 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. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Dari beberapa pendapat para ahli yang telah dijelaskan, citra merek sangat berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh pelanggan merupakan pengalaman dan pengetahuan yang di dapatnya dari merek tersebut. Maka persepsi maupun pemahaman pelanggan terhadap suatu merek tergantung pada kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi bermacam informasi mengenai merek tersebut, serta kemampuan pelanggan untuk

menyimpan informasi dari merek tersebut dalam ingatannya. Pemahaman pelanggan terhadap suatu merek merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas merek produk-produk yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran citra merek sebagai indikator penelitian. 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. 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 di antara 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. 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. 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.

Penelitian ini menggunakan pengukuran citra merek yaitu keunikan dan kesukaan sebagai sub indikator penelitian.

1. Keunikan dari lipstik Wardah yaitu kosmetik Wardah adalah kosmetik bersertifikasi halal yang paling dikenal sehingga memberikan kesan positif bagi saya. Selain itu, desain kemasan (bentuk, warna, dan lain-lain) lipstik Wardah menarik. Dan Wardah memiliki beberapa variasi lipstik yaitu *long lasting lipstick, matte lipstick, exclusive lipstick, lip cream, wonder shine, lip gloss, hydrogloss, lip balm, dan lip palette*. Harga lipstik Wardah ini pun terjangkau yaitu kisaran Rp 30.000,00 – Rp 60.000,00 (hargalipstik.id, 2017).
2. Kesukaan dari lipstik Wardah yaitu merek kosmetik Wardah mudah diingat dan merek kosmetik Wardah mudah diucapkan.

Menurut Aziz dan Vui (2013: 8) sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk. 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.

Allah telah menegaskan dalam Al-qur'an surat Al-Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi” (QS. 5: 3)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kata "memakan" tidak hanya bermakna memakan lewat mulut, tapi memakan tersebut juga berarti mengkonsumsi dalam artian menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam.

Al-qur'an surat Al-Nahl ayat 114 juga dijelaskan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”. (QS. 16: 114).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dikonsumsi oleh manusia, termasuk kosmetik.

Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah shalat. Keraguan dalam beribadah terutama dalam sholat tidak dibenarkan secara Islam. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen. Wardah, merupakan perusahaan kosmetik Indonesia, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang

dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Wardah telah tercantum pada nomor sertifikat 00150010680899 yang berlaku hingga 11 Oktober 2018 (halalmui.org, 2017).



Gambar 17. Label Halal Resmi MUI
Sumber: www.halalmui.org (2017)

Salah satu hak konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) adalah memperoleh informasi yang benar untuk produk yang akan dikonsumsinya. Informasi bisa diperoleh konsumen melalui iklan maupun label yang tertera dalam kemasan produk. Cara yang paling mudah dilakukan untuk memilih produk halal adalah dengan melihat ada tidaknya label halal pada kemasannya. Produsen yang akan mencantumkan label halal harus memiliki sertifikat halal lebih dahulu. Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengkonsumsi kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

2.3 Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008: 229), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Cara promosi yang ditawarkan yaitu memberi sampel gratis, rabat, jaminan produk, diskon, daftar harga, premi, *trading stamps*, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur dan lain-lain.

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberikan manfaat langsung kepada konsumen pada saat mereka melakukan pembelian.

Tujuan promosi penjualan menurut Buchari Alma (2007: 188), adalah:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke produk lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat-alat promosi penjualan sebagai indikator penelitian. Alat-alat promosi penjualan yang diteliti difokuskan pada sebagian jenisnya yaitu diskon, pemajangan di tempat pembelian dan hadiah. Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007: 299), menyatakan alat-alat promosi sebagai berikut:

Tabel 1. Alat-alat Promosi Penjualan

No	Alat	Definisi
1	Sampel contoh	Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
2	Diskon	Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan.
3	Undian	Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
4	Kemasan harga khusus atau paket harga	Potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
5	Hadiah	Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
6	Demonstrasi	Yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.
7	Tawaran uang kembali	Pengembalian uang kembali kepada konsumen apabila ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.
8	Promosi gabungan	Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
9	Pemajangan di tempat pembelian	Pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli.
10	Kupon	Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.
11	Premi	Barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
12	Program frekuensi	Program yang diberikan terkait dengan frekuensi dan insentivitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
13	Imbalan berlangganan	Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
14	Promosi silang	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

2.4 Keputusan Pembelian

Pengertian perilaku konsumen menurut Sciffman dan Kanuk yang dikutip oleh Dra. Ristiyanti Prasetejo, MBA dan Prof. Jhon J.O.L Ihalauw, Ph.D. (2005: 9) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2003: 227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka beli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007: 262), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah:

1. Budaya

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub budaya

Sub budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang biasanya memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Jadi pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek yang mereka ciptakan.

3. Pribadi

a. Usia dan siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya menurut usia dan dipengaruhi juga oleh tahap siklus hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan dan lingkungan juga mempengaruhi pola konsumsinya karena berkaitan juga dengan penghasilan yang dapat dibelanjakan.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

d. Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga dan rekreasi) dan opini (isu sosial, bisnis dan produk).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang membedakan dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Semua itu merupakan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

4. Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

5. Pembeli

Menurut Kotler (2000) dalam Fadli (2008: 52) ada empat tipe dalam perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau yang berisiko tapi hanya melihat melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

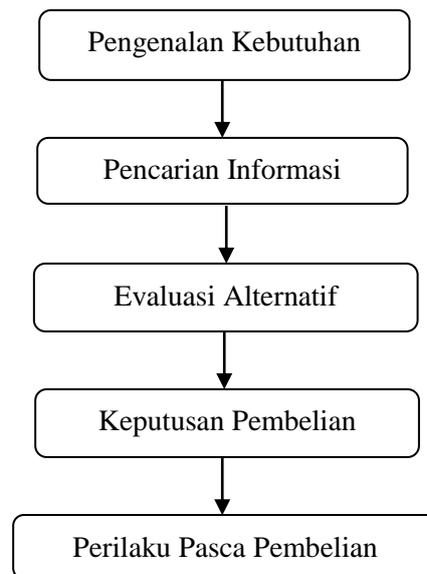
Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Contohnya dalam pembelian garam.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut mempengaruhi dalam kaitan merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat untuk produknya.

Kotler dan Keller (2007: 235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang tergambar di gambar 18 ini:



Gambar 18. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2007: 235)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan proses keputusan pembelian sebagai indikator penelitian. Dari gambar di atas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

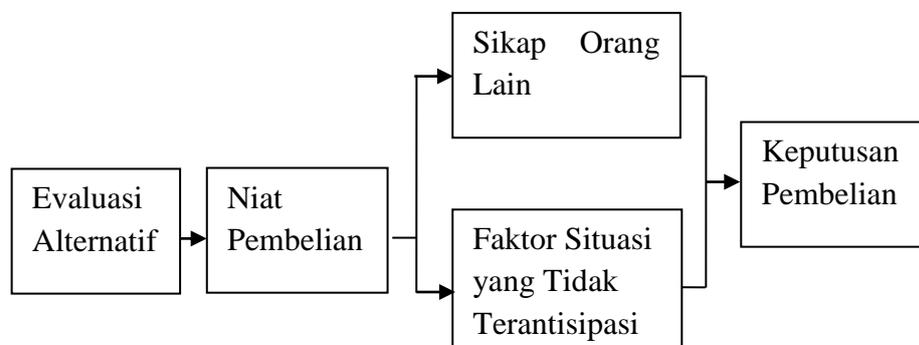
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen yaitu:

- a. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat

untuk membeli merek yang paling disukai. Berikut ini adalah tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian:



Gambar 19. Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2007: 242)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), *dealer* (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian) dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian). Kotler dan Keller (2007: 242) mengungkapkan dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:
 - 1) Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 - 2) Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu

akan meningkat jika orang yang konsumen sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan konsumen memiliki pendapat yang saling berlawanan.

- b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah nilai pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan merupakan peramal perilaku pembelian yang benar-benar handal. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan itu.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan

memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Sub Indikator pada penelitian ini diambil dari indikator proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah: identifikasi kebutuhan.
2. Pencarian Informasi: informasi dari sumber pribadi yaitu keluarga, teman dan tetangga, informasi dari sumber komersial seperti iklan dan wiraniaga.
3. Evaluasi alternatif: membandingkan dengan produk lain.
4. Keputusan pembelian: keputusan memilih produk
5. Perilaku pasca pembelian: merasakan kepuasan, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding di antaranya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
1	Novi Handayani, Fitriзал dan Fitriyenni (2012)	Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada CV.Tjahaja Baru di Pasaman	X1 : Citra Merek X2 : Iklan Y1: Keputusan Pembelian	Analisis data SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha Mio pada CV. Tjahaja Baru di Pasaman
2	Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana (2014)	Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Axiata di Bogor.	X1 : Periklanan X2 :Promosi Penjualan Y : Keputusan Pembelian	Analisis data SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Periklanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Yuhanis Abdul Aziz dan Chok Nyen Vui (2012)	<i>“The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach</i>	X1: Kesadaran Halal X2: Sertifikat Halal X3: Promosi Pemasaran Y: Minat Beli	Analisis data SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Penelitian tersebut menemukan bahwa kesadaran halal, sertifikat halal, dan promosi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat membeli produk halal sementara kualitas makanan berpengaruh negatif terhadap minat membeli konsumen non-muslim di Malaysia

Sumber: Data Diolah, 2017.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel X dalam

penelitian ini yaitu iklan (X_1), citra merek (X_2) dan promosi penjualan (X_3). Kemudian variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Kotler dan Keller (2007: 235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Salah satu upaya PT. Paragon Technology and Inovation dalam menjalankan aktivitas usaha kosmetiknya adalah dengan meningkatkan jumlah konsumen dan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dalam 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.

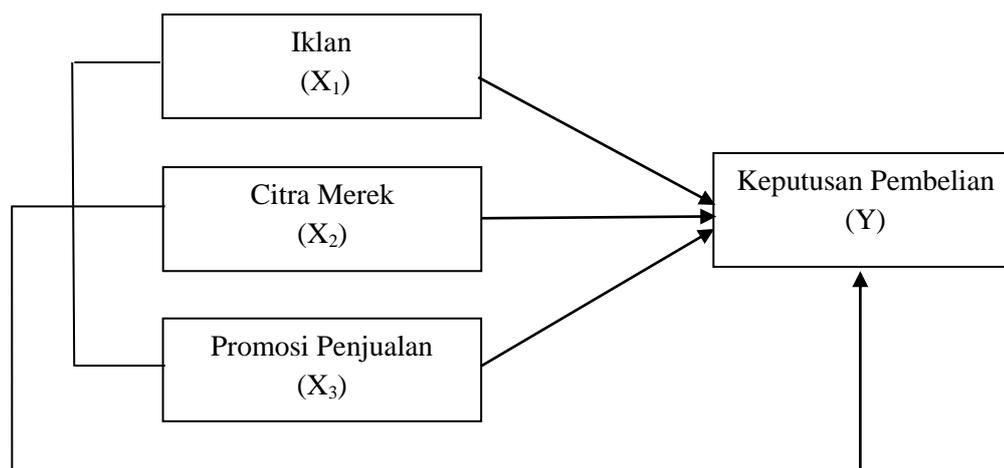
Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya yaitu *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing* (Kotler, 2007: 243). Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, periklanan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target *audiens*. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007: 3), iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan media periklanan sebagai indikator penelitian yaitu iklan televisi, iklan sosial media dan iklan spanduk.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Menurut Kotler dan Keller (2007: 346), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran citra merek sebagai indikator penelitian yaitu keunikan dan kesukaan. 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. Indikator variabel ini menggunakan pengukuran citra merek yaitu keunikan dan kesukaan.

Faktor terakhir yang akan diteliti yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008: 229), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Pada penelitian kali ini, alat-alat promosi penjualan yang diteliti difokuskan pada sebagian jenisnya yaitu diskon, pemajangan di tempat pembelian dan hadiah.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran di atas, maka model penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 20. Model Penelitian
Sumber: Data diolah, 2017.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan pertimbangan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha₁ Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

Ho₁ Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

Ha₂ Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

Ho₂ Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

Ha₃ Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

Ho₃ Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

Ha₄ Iklan, citra merek dan promosi penjualan berpengaruh simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

Ho₄ Iklan, citra merek dan promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2012: 8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) bertujuan untuk menguji teori. Menurut Ferdinand (2006: 5), metode *explanatory research* membangun teori yang dikembangkan, penelitian dapat dibedakan menjadi penelitian yang bertujuan membangun proporsi dan hipotesis serta penelitian yang bertujuan menguji hipotesis.

Berdasarkan jenis penelitian tingkat penjelasan, maka tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada akhirnya hasil

penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel iklan (X_1), citra merek (X_2), promosi penjualan (X_3) dan keputusan pembelian produk (Y).

3.2 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan

Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007: 3), iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007: 346), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

3. Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008: 229), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

3.3 Definisi Operasional

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan hipotesis penelitian, maka dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Pengukuran tersebut dapat dilakukan setelah dibuat definisi variabel secara operasional. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini bersumber pada tiga variabel yaitu iklan, citra merek dan promosi penjualan sebagai variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Secara rinci operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator
1	Iklan (X_1)	Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007: 3), iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, <i>direct mail</i> (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.	1. Pemasangan iklan di televisi	1. Televisi menjadi media yang menyampaikan pesan dengan penglihatan, suara, dan gerak
	2. Pemasangan iklan di media sosial		2. Iklan yang ditampilkan melalui media sosial yang menarik, singkat dan mudah dimengerti	
	3. Pemasangan iklan di spanduk		3. Dalam penggunaannya spanduk biasa dibentangkan di tempat-tempat yang sering dilalui orang agar bisa terbaca sehingga khalayak dapat dengan tenang mengamati iklannya dan dapat membaca kembali bagian-bagian yang dikehendakinya	

2	Citra Merek (X ₂)	Menurut Kotler dan Keller (2007: 346), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	1. Keunikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kosmetik Wardah adalah kosmetik yang memiliki sertifikasi halal yang paling dikenal 2. Desain kemasan (bentuk, warna, dan lain-lain) lipstik Wardah menarik 3. Produk lipstik Wardah menawarkan berbagai variasi lipstik 4. Lipstik Wardah adalah lipstik dengan harga yang terjangkau
			2. Kesukaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek kosmetik Wardah mudah diingat 2. Merek kosmetik Wardah mudah diucapkan
3	Promosi Penjualan (X ₃)	Menurut Tjiptono (2008: 229), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.	1. Diskon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jika Wardah menawarkan program diskon, maka akan menjadi alasan konsumen untuk membeli Wardah 2. Konsumen memiliki merek favorit, tetapi konsumen lebih sering membeli merek yang menawarkan diskon
			2. Hadiah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jika Wardah menawarkan program hadiah, maka akan menjadi alasan konsumen untuk membeli Wardah 2. Konsumen memiliki merek favorit, tetapi konsumen lebih sering membeli merek yang menawarkan hadiah
			3. Pemajangan di tempat pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jika Wardah menyiapkan pemajangan di tempat pembelian (contoh: tampilan rak) yang menarik dan letak produknya mudah dijangkau, maka akan menjadi alasan konsumen untuk membeli Wardah 2. Konsumen memiliki merek favorit, tetapi konsumen lebih sering membeli merek yang menyiapkan pemajangan di tempat pembelian (contoh: tampilan rak) yang menarik dan letak produknya mudah dijangkau

5	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.	1. Pengenalan masalah	1. Identifikasi kebutuhan
			2. Pencarian informasi	1. Informasi dari sumber pribadi: kerabat 2. Informasi dari sumber komersial: iklan dan wiraniaga
			3. Evaluasi alternatif	1. Membandingkan Wardah dengan produk lain
			4. Keputusan pembelian	1. Keputusan memilih produk setelah beberapa pertimbangan dan informasi yang didapatkan
			5. Perilaku pasca pembelian	1. Merasakan kepuasan setelah memmbeli 2. Melakukan pembelian ulang karena merasa puas 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Sumber: Data Diolah, 2017.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 8), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. (Sugiyono, 2008: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *store* Wardah di Bandar Lampung. *Store* Wardah yang akan diteliti adalah *store* yang terdapat di Mall Boemi Kedaton.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2008: 116).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Teknik penentuan dengan pendekatan *simple random sampling* dilakukan secara acak, setiap unit yang dimasukkan ke dalam sampel mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih demi kepentingan studi, dan setiap kombinasi unsur-unsur populasi merupakan sampel yang mungkin (Churchill Gilbert, 2005: 18). Sampel dalam penelitian ini di ambil dari populasi yang sesuai dengan kriteria, yaitu pengunjung *store* Wardah di Bandar Lampung.

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010: 131) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari

jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan penjelasan Roscoe dalam Sugiyono (2010: 131) pada poin ketiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel dalam penelitian ini adalah 25×4 yaitu 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pernyataan berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden dan juga menggunakan studi kepustakaan dan internet konsep-konsep teori yang relevan (Sugiyono, 2014). Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2008: 402). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh pengunjung *store* Wardah di Bandar Lampung.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga dapat berupa pertanyaan atau pernyataan

tertutup atau terbuka, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos dan internet (Sugiyono, 2012: 193).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel di mana responden dalam menentukan jawaban dengan mengikuti pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya disusun melalui indikator-indikator yang telah ditentukan. Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari nilai tertinggi sampai nilai terendah.

Kuesioner yang dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala *Likert*, dimana setiap butir pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur yaitu:

Tabel 4. Skala *Likert*

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data Diolah, 2017.

2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan guna mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan

masalah penelitian. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari buku, jurnal, *website* dan berbagai literatur lainnya yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2012: 137), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.

Cara yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini yaitu melalui:

1. Transformasi data ordinal menjadi data interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI).

Cara meningkatkan skala ukur ordinal menjadi tingkat interval adalah dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu suatu metode untuk mentransformasikan dari skala ordinal menjadi data berskala interval. Prosedur kerja yang harus dilakukan untuk merubah data dengan skala ordinal menjadi skala interval adalah sebagai berikut (Harun Al Rasyid, 1994: 131) :

- a. Hitung frekuensi setiap skor (1 sampai dengan 5).
- b. Tentukan proporsi dengan membagi setiap bilangan (frekuensi) f dengan n .
- c. Tentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon.
- d. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitunglah nilai z berdasarkan proporsi kumulatif di atas.
- e. Dari nilai z yang diketahui tersebut tentukan densitynya (dalam hal ini hitung ordinat dari sebaran normal z).

f. Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban:

$$Scale = \frac{density\ at\ lower\ limit - density\ at\ upper\ limit}{area\ under\ upper\ limit - area\ under\ lower\ limit}$$

Keterangan:

Density at lower limit = kepadatan batas bawah

Density at upper limit = kepadatan batas atas

Area under upper limit = daerah di bawah batas atas

Area under lower limit = daerah di bawah batas bawah

g. Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus berikut:

$$Y = NS + 1 + [NS_{\min}]$$

Namun untuk memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data dari skala ordinal ke interval, penulis menggunakan komputerasi program Microsoft Excel dengan tahapan sebagai berikut:

- a. *Install* aplikasi tambahan pada Microsoft Excel agar dapat mengoperasikan MSI
- b. Klik *file* stat97.xla lalu klik *enable macro*
- c. Buka *file* hasil data kuesioner yang telah di input pada Microsoft Excel atau SPSS
- d. Pilih menu *Add-in* → *Statistic* → *Succesive Interval* → pilih *Yes*
- e. Pada saat kursor berada di *Data Range*, blok seluruh data nilai
- f. Kemudian pindah ke *cell output*

g. Klik di kolom baru untuk membuat hasil *output*

h. Pilih *next* → *Finish*

Setelah pengoperasian selesai, maka data telah bertransformasi dari data ordinal ke data interval.

3.7 Pengujian Instrumen

Untuk pengujian instrumen akan digunakan populasi yang berjumlah 30 responden. Kuesioner akan dibagikan ke *store* Wardah yang berada di Mall Central Plaza, Bandar Lampung.

3.7.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009: 172). Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 53).

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows Version 20.0*. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis *item* yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada *item* yang tidak memenuhi syarat, maka *item* tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2014: 126) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.
- c. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

x_i = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y_i = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Banyaknya koresponden

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing y

Di bawah ini hasil prariset untuk mengetahui kuesioner yang akan disebar layak atau tidak untuk penelitian berikutnya, prariset digunakan dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada 30 responden di *store* Wardah Bandar Lampung. Di dalam penelitian ini menggunakan syarat menurut Sugiyono (2014: 126) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria dengan r tabel $\geq 0,30$.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas pada Variabel Iklan (X1)

		<i>Correlations</i>								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.418*	.365*	.402*	.335	.428*	.364*	.408*	.575**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.022	.047	.028	.070	.018	.048	.025	.001
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	<i>Pearson Correlation</i>	.418*	1	.391*	.340	.349	.315	.110	.189	.449*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.022		.033	.066	.059	.090	.564	.318	.013
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	<i>Pearson Correlation</i>	.365*	.391*	1	.425*	.429*	.226	.352	.329	.534**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.047	.033		.019	.018	.230	.056	.075	.002
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	<i>Pearson Correlation</i>	.402*	.340	.425*	1	.792**	.732**	.679**	.717**	.886**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.028	.066	.019		.000	.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	<i>Pearson Correlation</i>	.335	.349	.429*	.792**	1	.795**	.716**	.579**	.866**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.070	.059	.018	.000		.000	.000	.001	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	<i>Pearson Correlation</i>	.428*	.315	.226	.732**	.795**	1	.754**	.702**	.869**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.018	.090	.230	.000	.000		.000	.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	<i>Pearson Correlation</i>	.364*	.110	.352	.679**	.716**	.754**	1	.796**	.849**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.048	.564	.056	.000	.000	.000		.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	<i>Pearson Correlation</i>	.408*	.189	.329	.717**	.579**	.702**	.796**	1	.833**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.025	.318	.075	.000	.001	.000	.000		.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Iklan X1	<i>Pearson Correlation</i>	.575**	.449*	.534**	.886**	.866**	.869**	.849**	.833**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001	.013	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* pada indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7 dan X1.8 dilihat pada kolom X1 menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai r tabel (0,30). Jadi dapat disimpulkan variabel X1 valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas pada Variabel Citra Merek (X2)

		<i>Correlations</i>						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	-.050	.299	-.094	.311	.250	.436*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.795	.109	.623	.095	.183	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	<i>Pearson Correlation</i>	-.050	1	.146	-.088	.226	.220	.387*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.795		.440	.643	.230	.244	.035
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	<i>Pearson Correlation</i>	.299	.146	1	.213	.467**	.397*	.641**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.109	.440		.259	.009	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	<i>Pearson Correlation</i>	-.094	-.088	.213	1	.316	.370*	.479**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.623	.643	.259		.089	.044	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	<i>Pearson Correlation</i>	.311	.226	.467**	.316	1	.898**	.887**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.095	.230	.009	.089		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	<i>Pearson Correlation</i>	.250	.220	.397*	.370*	.898**	1	.872**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.183	.244	.030	.044	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Citra Merek	<i>Pearson Correlation</i>	.436*	.387*	.641**	.479**	.887**	.872**	1
X2	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.016	.035	.000	.007	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* pada indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5 dan X2.6 dilihat pada kolom X2 menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai r tabel (0,30). Jadi dapat disimpulkan variabel X2 valid.

Tabel. 7 Hasil Uji Validitas pada Variabel Promosi Penjualan (X3)

		<i>Correlations</i>						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.375*	.463**	.397*	.390*	.381*	.611**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.041	.010	.030	.033	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	<i>Pearson Correlation</i>	.375*	1	.726**	.829**	.515**	.561**	.878**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.041		.000	.000	.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	<i>Pearson Correlation</i>	.463**	.726**	1	.659**	.683**	.405*	.837**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.010	.000		.000	.000	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	<i>Pearson Correlation</i>	.397*	.829**	.659**	1	.461*	.587**	.860**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.030	.000	.000		.010	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	<i>Pearson Correlation</i>	.390*	.515**	.683**	.461*	1	.617**	.755**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.033	.004	.000	.010		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	<i>Pearson Correlation</i>	.381*	.561**	.405*	.587**	.617**	1	.751**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.038	.001	.026	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Promosi Penjualan X3	<i>Pearson Correlation</i>	.611**	.878**	.837**	.860**	.755**	.751**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* pada indikator X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5 dan X3.6 dilihat pada kolom X3 menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai r tabel (0,30). Jadi dapat disimpulkan variabel X3 valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.313**	.339**	.374**	.481**	.403**	.430**	.544**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.313**	1	.210*	.269**	.320**	.229*	.214*	.246*	.453**
	Sig. (2-tailed)	.002		.037	.007	.001	.022	.032	.014	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.339**	.210*	1	.233*	.071	.193	.276**	.249*	.432**
	Sig. (2-tailed)	.001	.037		.020	.483	.055	.006	.013	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y1.4	Pearson Correlation	.374**	.269**	.233*	1	.574**	.612**	.673**	.600**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.020		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.481**	.320**	.071	.574**	1	.642**	.650**	.607**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.483	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.403**	.229*	.193	.612**	.642**	1	.875**	.815**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.055	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.430**	.214*	.276**	.673**	.650**	.875**	1	.808**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.006	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	.544**	.246*	.249*	.600**	.607**	.815**	.808**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.013	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.651**	.453**	.432**	.776**	.770**	.849**	.876**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100

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

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

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* pada indikator Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5, Y1.6, Y1.7 dan Y1.8 dilihat pada kolom Y1 menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai r tabel (0,30). Jadi dapat disimpulkan variabel Y1 valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Dalam melakukan perhitungan *Alpha* (α), digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows Version 20.0* dengan menggunakan model *Alpha* (α). Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ (Nunnally dalam Ghozali, 2001).

Rumus *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2014)

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1-\sum ab^2}{at^2}$$

Keterangan:

r_{ii} = Realibilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum ab^2$ = \sum varians butir pertanyaan

at = Varian total

Dengan rumus varians yaitu:

$$\frac{\sum b^2 = \sum x^2 - \left(\frac{\sum x^2}{n}\right)}{n}$$

Keterangan:

$\sum b^2$ = jumlah kodrat skor

$\sum x$ = jumlah skor

n = banyaknya koresponden

Di bawah ini hasil uji reliabilitas setiap variabel dengan nilai *Alpha* harus $> 0,6$ maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas pada Iklan (X1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.781	9

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel iklan (X1) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas pada Citra Merek (X2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.751	7

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel citra merek (X2) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi Penjualan (X3)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.796	7

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel promosi penjualan (X3) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian (Y1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.773	9

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian (Y1) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017: 141). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penelitian, karakteristik responden dan analisis jawaban responden melalui kuesioner terhadap pengunjung *store* wardah di Bandar Lampung.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala normalitas, gejala heteroskedastisitas dan gejala multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012: 160). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001). Dalam uji asumsi klasik uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011: 160).

Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data normal, sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah:

- a. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2001).

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012: 139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001). Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2001). Dengan analisis jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012: 105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-

variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adakah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai angka *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10
- b. Mempunyai nilai *tolerance* di atas $> 0,10$
- c. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinieritas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terkait) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjela atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2001). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Selanjutnya untuk menganalisis apakah ada hubungan variabel, digunakan analisis linear berganda melalui *SPSS for Windows version 20.0*.

Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Menurut Sugiyono (2011: 188), perumusan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

x_1 = Variabel independen yaitu iklan

x_2 = Variabel independen yaitu citra merek

x_3 = Variabel independen yaitu promosi penjualan

x_4 = Variabel independen yaitu sertifikasi halal

a = Nilai konstanta regresi

e = Epsilon (variabel lainnya)

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_1 ditolak). Sebaliknya tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_1 diterima.

3.8.4 Uji Hipotesis

Untuk melakukan pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut:

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah variabel independen (X) masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel Y. Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2011: 184):

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

Keterangan:

t = statistik t dengan derajat bebas n-1

n = banyaknya observasi atau pengamatan

r = korelasi parsial yang ditemukan

Rumus dalam menentukan df adalah:

$$df = n-k-1$$

Keterangan:

n = banyak observasi

k = jumlah variabel (Independen + Dependen)

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji F

Uji signifikan simultan (Uji F) ini dilakukan agar mengetahui tingkat signifikan pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikan pada *alpha* 5%. Adapun metode untuk menentukan apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2011: 192):

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

Keterangan:

F = pendekatan distribusi probabilitas fisher

r^2 = koefisien korelasi ganda

n = jumlah anggota sampel

k = jumlah variabel independen

Rumus dalam menentukan df_1 dan df_2 adalah:

$$df_1 = k-1$$

$$df_2 = n-k$$

Keterangan:

k = jumlah variabel (Independen + Dependen)

n = jumlah observasi atau sampel pembentuk regresi

Penolakan hipotesis atas dasar signifikansi pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan) dengan kriteria:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Uji R^2

Koefisien Determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi yang diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di

antara 0 dan 1 (Ghozali, 2011: 98). Nilai adjusted terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus korelasi ganda tiga prediktor (Sugiyono, 2014):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

b_1 = koefisien regresi variabel iklan

b_2 = koefisien regresi variabel citra merek

b_3 = koefisien regresi variabel promosi penjualan

b_4 = koefisien regresi variabel sertifikasi halal

x_1 = iklan

x_2 = citra merek

x_3 = promosi penjualan

x_4 = sertifikasi halal

Y = keputusan pembelian produk

Tabel. 13 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,779	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012: 149)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh iklan, citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah di *store* Wardah, Bandar Lampung. Maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 dengan melihat nilai *R Square* sebesar 0,237 atau 23,7%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel dependen (iklan, citra merek dan promosi penjualan) yakni sebesar 23,7%. Hal tersebut menggambarkan persentase pengaruh variabel iklan, citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah rendah, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
2. Secara parsial variabel iklan (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan promosi penjualan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Secara simultan variabel iklan, citra merek dan promosi penjualan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah di Bandar Lampung.

4. Pada variabel citra merek terdapat satu *item* yang memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan *item* lainnya yaitu *item* pertama mengenai kosmetik Wardah adalah kosmetik bersertifikasi halal yang paling dikenal memiliki nilai rata-rata sebesar 3,27. Hal ini dikarenakan dulu belum banyak merek kosmetik halal tidak seperti sekarang sehingga Wardah memiliki lebih banyak pesaing dan konsumen tidak hanya mengenal Wardah sebagai kosmetik halal tetapi juga mengenal merek kosmetik halal lainnya.
5. Pada variabel promosi penjualan terdapat beberapa *item* yang memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan *item* lainnya yaitu:
 - a. *Item* kedua mengenai responden memiliki merek favorit, tetapi responden lebih sering membeli merek yang menawarkan diskon memiliki nilai rata-rata sebesar 2,55.
 - b. *Item* pertama mengenai jika Wardah menawarkan program diskon, maka akan menjadi alasan responden untuk membeli produk Wardah tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 2,67.

Hal ini dikarenakan produk kosmetik merupakan produk *personal care*, konsumen sangat loyal terhadap produk merek favoritnya karena konsumen merasa sesuai dengan kebutuhan sehingga konsumen sulit untuk mencoba produk merek lain.

Selain itu, program diskon yang ditawarkan Wardah kurang bisa bersaing dengan produk kosmetik lainnya yang menawarkan program diskon yang lebih tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

PT. Paragon Technology and Inovation harus lebih memfokuskan pada citra merek Wardah dengan cara lebih memperbanyak iklan di media sosial karena lebih efisien dan *trend* penggunaan media sosial semakin tinggi sehingga citra merek Wardah tetap melekat di hati dan pikiran konsumen kemudian PT. Paragon Technology and Inovation perlu memperhatikan kegiatan promosi pada promosi penjualan. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Wardah menawarkan program diskon yang cukup tinggi pada produknya agar konsumen tertarik untuk membeli produk Wardah dibandingkan produk kosmetik merek lainnya. Kemudian, Wardah juga dapat membuat lebih banyak *event* seperti *beauty class* dan pembagian sampel produk Wardah yang dapat mengenalkan produk Wardah ke konsumen sehingga konsumen terbiasa untuk menggunakan produk Wardah dan konsumen dapat tertarik untuk memakai produk Wardah untuk sehari-hari selain produk merek favoritnya yang selama ini digunakan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya bisa ditambahkan variabel-variabel iklan pada objek yang berbeda dari yang sudah peneliti lakukan, agar terjadi pengaruh yang lebih baik lagi terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat mengkombinasikan penelitian ini pada penelitian lain yang juga merupakan penelitian yang memiliki kesamaan kriteria dengan

produk kosmetik, sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dan menyempurnakan pemahaman terhadap variabel-variabel yang saling mempengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Abdul dan Vui. 2013. "The role of Halal awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach". *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*. 25: 1. PP: 1-23.
- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi, Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Al-Rasyid, Harun. 1994. *Analisis Jalur LP3E*. Universitas Padjajaran.
- Arruman. 2007. *Sebuah Dunia (Tanpa ?) Promosi Penjualan*. Jakarta: Mix Marketing Xtra.
- Badri, M. 2011. *Coporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Paca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni. 2013. *Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur, & Teknik Sipil)*. Vol. 5 Hal. E-256 – E-263. ISSN : 1858-2559.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Churchil, Gilbert. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran* Edisi 4 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Dailey, Patrick R. 2009. *Social Media: Finding Its Way into Your Businnes Strategy and Culture*. Burlington: Linkage.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fadli dan Inneke Qamariah. 2008. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatra Utara)*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 1 No. 4.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV. Indoprint.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Goya, S. 2013. *Advertising on social media*. *Journal of Advertising Research*. 44(4), 410–418.
- Hartono, Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis* Edisi 2004-2005. Yogyakarta: BPFE.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategi Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity) Third Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 11. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Ed. Millenium jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstronng. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke 9, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 2. Alih Bahasa: Benyamin Molan. New Jersey: Pearson Education Inc.

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Kurnyawati, Melynda Dyah, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto. 2014. *Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 16 No.4.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Media Indonesia, Rabu 4 Juni 2008: 19

Handayani, Novi, Fitrizal dan Fitriyenni. 2012. *Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada CV Tjahaja Baru di Pasaman*.

Natalia, Priccila dan Mumuh Mulyana. 2014. *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Axiata di Bogor*.

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

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2017. *Metode Penelitian Kebijakan*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima* Edisi 1. Yogyakarta: Andi.

_____ . 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Sumber Internet:

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1. Diakses pada hari Sabtu, tanggal 10 juni 2017. Pukul 22.00

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1. Diakses pada hari Sabtu, tanggal 10 juni 2017. Pukul 22.05

<http://lusi-angraini.blogspot.co.id/2011/12/populasi-dan-sampel.html>. Diakses pada hari Minggu, tanggal 18 juni 2017. Pukul 20.30

http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/ceklogin_halal/produk_halal_masuk/1#. Diakses pada hari Minggu tanggal 17 September 2017, Pukul 02:09

www.halalmui.org. Diakses pada hari Minggu tanggal 17 September 2017, Pukul 01:20

www.bps.go.id. Diakses pada hari Senin tanggal 18 September 2017, Pukul 23:15

www.wardahbeauty.com. Diakses pada hari Senin tanggal 18 September 2017, Pukul 01:30

<https://www.youtube.com/watch?v=tZKd3KstII0>. Diakses pada hari Kamis tanggal 19 September 2017, Pukul 23:00

<https://www.instagram.com/p/BZ58gipjprm/?hl=id&taken-by=wardahbeauty>. Diakses pada hari Kamis tanggal 19 September 2017, Pukul 23:08

<https://www.wardahshop.com/wp-content/uploads/2014/01/banner2.jpg>. Diakses pada hari Kamis tanggal 19 September 2017, Pukul 23:15

<https://mediariau.com/dapatkan-diskon-20-persen-kosmetik-halal-selama-wardah-beauty-fair-di-matahari-mancy-duri/>. Diakses pada hari Kamis tanggal 19 September 2017, Pukul 23:30

<http://rusliawati.blogspot.co.id/2015/01/iklan-dalam-etika-bisnis.html>. Diakses pada hari Kamis tanggal 19 September 2017, Pukul 23:36

http://www.imgrum.org/user/watsonsindonesia/1558116883/1223140816564613680_1558116883. Diakses pada hari Kamis tanggal 19 September 2017, Pukul 23:44

<http://www.uterogroup.com/news/kelebihan-dan-kekurangan-media-iklan.app>. Diakses pada hari Minggu tanggal 29 Oktober 2017, Pukul 03:23

<https://moeslema.com/324>. Diakses pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2017, Pukul 09:24

<https://hargalipstik.id/harga-lipstik-wardah/>. Diakses pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2017, Pukul 21:36

<https://www.kemlu.go.id/Majalah/Majalah%20Masyarakat%20ASEAN%20Edisi%202016.pdf>. Diakses pada hari Selasa tanggal 31 Oktober 2017, Pukul 21:38

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/15454/Ekspor-Rp-11-Triliun,-Menperin-Dorong-Industri-Kosmetik-Terintegrasi-Hulu-Hilir>. Diakses pada hari Selasa tanggal 31 Oktober 2017, Pukul 21:41

<http://junaidichaniago.wordpress.com>, 2010. Diakses pada hari Rabu tanggal 25 April 2018, Pukul 22.00

<http://jakfash.com/dua-dekade-perjalanan-wardah-cosmetics-dalam-berbagi-inspirasi/>. Diakses pada hari Senin tanggal 21 Mei 2018, Pukul 21.10