

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta)

AnnisaPutriani

Alumni Fakultas Ekonomi UST
Email : annisaputriani83@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to test the effect of product attributes, celebrity endorser and word of mouth of product purchase decisions wardah cosmetics. the population is students S1 faculty of Economics university sarjanawiyatatamansiswa Yogyakarta who bought wardah cosmetic products less than 3 months. the study sample used 100 students. technique analysis using multiple analysis techniques which is supported by the t test, F test and coefficient of determination test with the help of the SPSS for windows 18.0 program. Result of research indicate that product attribute have a positive and significant effect on purchasing decision. celebrity endorser have a positive and significant effect on purchasing decision. word of mouth positively and significantly affect the purchase decision. product attribute, celebrity endorser, and word of mouth together simultaneously have a positive effect and significant to the purchase decision.

Keywords: *Product attribute, Celebrity endorser, Word of mouth and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wanita agar tampil lebih cantik dan menarik. Kecantikan menjadi sangat penting bagi wanita maka dari itu wanita akan selalu merawat dan menjaga tubuhnya. Berbagai usaha pun dilakukan kaum wanita dalam membuat penampilan yang lebih cantik dan menarik dibandingkan dengan yang lain salah satunya dengan menggunakan kosmetik. Berbagai usaha pun dilakukan kaum wanita dalam membuat penampilan yang lebih cantik dan menarik dibandingkan dengan yang lain salah satunya dengan menggunakan kosmetik. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong meningkat. Banyaknya produk-produk kosmetik yang bermunculan dan beredar di Indonesia baik itu produk kosmetik dari dalam negeri ataupun impor membuat banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli kosmetik. Di Indonesia banyak sekali produk kosmetik yang beredar salah satunya adalah Wardah kosmetik. Wardah kosmetik merupakan produk kecantikan yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Seluruh produk kosmetik Wardah telah mendapatkan sertifikat halal, yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sejak tahun 1999 sehingga membuat brand Wardah menjadi *pioneer brand* halal di Indonesia.

Berdasarkan pra penelitian yang penulis lakukan di lingkungan lingkungan kampus Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta terdapat beberapa hal yang membuat konsumen ragu untuk menggunakan kosmetik Wardah diantaranya: masih adanya hal-hal negatif yang dibicarakan antara konsumen satu dengan lainnya tentang produk kosmetik Wardah, hal itu termasuk dalam kegiatan promosi yaitu *word of mouth*. Selain itu, dari segi kemasan produk kosmetik Wardah beberapa menyatakan bahwa kemasan dan wadah kosmetik Wardah yang biasa-biasa saja tidak jauh beda dengan produk lain, Kemasan dan wadah termasuk dalam atribut produk. Hal lain yang dinyatakan oleh responden adalah mengenai *celebrity endorser*. Serta ada Responden yang menyatakan bahwa Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* produk kosmetik Wardah memiliki penampilan fisik yang menarik dan juga menggunakan hijab sehingga cocok untuk mengiklankan kosmetik Wardah. akan tetapi responden kurang terpengaruh hanya dengan melihat tampilan fisik Dewi Sandra dan masih kurangnya kepercayaan responden terhadap Dewi Sandra. Kurangnya daya tarik dan kepercayaan konsumen akan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* dapat membuat konsumen enggan untuk menggunakan kosmetik Wardah. Padahal Para *celebrity endorser* tersebut memiliki daya tarik tersendiri yang akan memudahkan dalam proses pengenalan, promosi, dan memberikan informasi

tentang produk kosmetik Wardah kepada masyarakat, hingga akhirnya mengajak konsumen untuk menggunakan produk kosmetik Wardah. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam penelitian yang berjudul “**Pengaruh Atribut**

Produk, Celebrity Endorser, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (studi kasus pada mahasiswi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa Yogyakarta) ”

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Atribut Produk

Tjiptono (2000:103) menjelaskan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi). Dengan adanya atribut produk yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan. Menurut Tjiptono (2000:103) ada 4 indikator tentang atribut produk yaitu:

1. **Merek**
Adalah nama, simbol, istilah, tanda, lambang, warna, desain, atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan bisa memberikan identitas dan referensiasi dari produk pesaing.
2. **Kemasan**
Adalah sebuah proses yang berhubungan dengan perancangan dan pembuatan *container* (wadah) atau *wrapper* (pembungkus) untuk suatu produk.
3. **Jaminan (garansi)**
Adalah sebuah janji yang merupakan kewajiban produsen terhadap produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberikan ganti rugi jika produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Jaminan bisa meliputi reparasi, kualitas produk, ganti rugi (produk ditukar atau uang kembali), dan sebagainya.

Celebrity Endorser

Menurut Royan (2004) *Celebrity Endorser* merupakan perorangan atau kelompok yang dikenal oleh masyarakat baik itu aktor, artis, maupun atlet yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian dan memengaruhi konsumen melalui produk yang dibawa oleh *celebrity endorser* tersebut.

Menurut Royan (2004) ada 4 indikator tentang *celebrity endorser* yaitu:

1. *Visibility* Memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility* Berhubungan dengan product knowledge yang diketahui sang bintang.
3. *Attraction* Lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.
4. *Power* Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Word of Mouth

Menurut Rangkuti, (2009:77) *Word of Mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/jasa/merek kepada pelanggan lain.

Menurut Rangkuti, (2009:77) ada beberapa indikator tentang *word of mouth* yaitu:

1. **Membicarakan**
Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi komunikasi *Word of Mouth*.
2. **Merekomendasikan**
Seseorang akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009,h.184) Keputusan Pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Menurut kotler dan keller (2009:184) ada 5 tahapan tentang keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
Adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Adalah tahap proses keputusan pembeli, di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif
Adalah tahap proses keputusan pembeli, di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian
Adalah Keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli. Tetapi ada dua faktor yang dapat memengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.
5. Perilaku pasca pembelian
Adalah Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2000:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Seperti hasil Penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumawati, Dita Dwi (2015) menunjukkan bahwa Hasil penelitian Atribut Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Tupperware. Penelitian lainnya menurut Sari, Widiartanto., dkk (2014) menghasilkan bahwa atribut produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan.

H1 : Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, Iklan yang menarik biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003:420). Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh..Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian Ardianto, Yuri (2013) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *Celebrity Endorsment* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen *shampo clear* menekan meningkat. Sehingga dalam penelitian ini

dapat di hipotesiskan bahwa ada pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian lainnya menurut penelitian Sebayang dan Siahaan (2008) menghasilkan bahwa variabel *celebrity endorser* yang terdiri faktor daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. Dan penelitian lainnya menurut Sari, Widiartanto., dkk (2014) menghasilkan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah. Dan penelitian lainnya menurut Valentine Parengkuan, Altje Tumbel dan Rudy Wenas (2014) menghasilkan bahwa Penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *Celebrity Endorsment* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen *Head and Shoulders* (H&S) akan meningkat. Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan.

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hubungan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Menurut Rangkuti, (2009:77) *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/jasa/merek kepada pelanggan lain. Tingginya arus informasi dan teknologi menjadikan kita bisa memahami berbagai informasi yang berada jauh, kekuatan ini yang menjadikan *Word of Mouth*, menjadi salah satu bagian dari pemasaran yang sangat penting, perencanaan *Word of Mouth* secara positif pada sebuah produk dapat menjadi upaya yang direncanakan dan dikomunikasikan sehingga memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Seperti hasil penelitian yang telah dilakukan Destari dan Kasih (2013) menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tas Eiger di Kota Palembang. Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan.

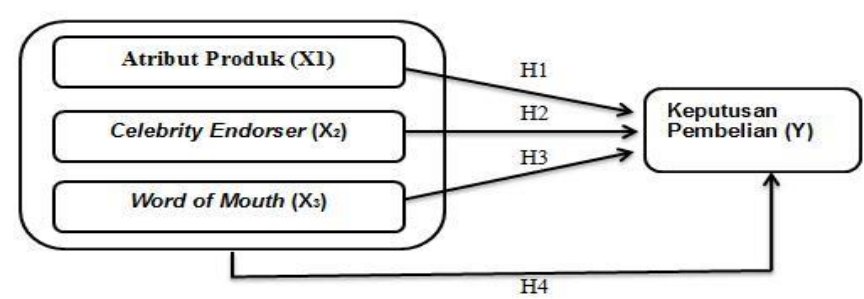
H3 : *Word Of Mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* , dan *Word Of Mouth* Secara Bersama sama terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. *Word of mouth* tanpa disadari adalah sebuah iklan gratis yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Menurut Royan (2004) *celebrity endorser* merupakan perorangan atau kelompok yang dikenal oleh masyarakat baik itu aktor, artis, maupun atlit yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian dan memengaruhi konsumen melalui produk yang dibawa oleh *celebrity endorser* tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk, *Celebrity Endorser* , dan *Word Of Mouth* Secara Bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Seperti hasil penelitian yang telah dilakukan Sari, Widiartanto., dkk (2014) menyatakan dari ketiga variabel atribut produk, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* secara bersama-sama simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan.

H4 : Atribut Produk, *Celebrity Endorser* , dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Pikir Penelitian



METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bertujuan menjelaskan fenomena empiris yang disertai data statistik, karakteristik, dan pola hubungan antara variabel. Metode survey dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana benar-benar membuat keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.

Variabel bebas atau *independent variable*

1. Atribut Produk (X1)
Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.
2. Celebrity Endorser (X2)
Celebrity Endorser merupakan perorangan atau kelompok yang dikenal oleh masyarakat baik itu aktor, artis, maupun atlet yang digunakan oleh perusahaan wardah untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian dan memengaruhi konsumen melalui produk kosmetik wardah yang akan dibawa oleh celebrity endorser tersebut.
3. Word of mouth (X3)
word of mouth adalah usaha pemasaran pada produk kosmetik wardah yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/jasa/merek kepada pelanggan lain.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan sampel

Populasi

Suharsimi Arikunto (2013:173) mengatakan bahwa “Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang menggunakan produk kosmetik Wardah dan jumlah anggota populasi tidak diketahui.

Sampel

Arikunto (2013:174) mengatakan bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti”, Sampel dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang menggunakan produk Kosmetik Wardah. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang.

Teknik Pengambilan sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive Sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009).Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
- b. Berusia 18 tahun ke atas.
- c. Mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik Wardah dalam kurung waktu 3 (tiga) bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26,315	3,954		6,655	,000
1 X1	,422	,144	,302	2,937	,004
X2	,203	,085	,248	2,392	,019
X3	,572	,160	,338	3,582	,001

a. Dependent Variable: Y

4.2 Hasil Uji F dengan ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	192,39	3	64,155	6,708	,000 ^b
Residual	918,17	96	9,564		
Total	1110,640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah.
Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa Variabelatribut produk t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 2,937 >1,984 dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan 0,004 < 0,05 maka atribut produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui bahwa semakin baik atribut produk kosmetikWardah maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, begitu punsebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitianyang telah dilakukan oleh Kusumawati, Dita Dwi (2015) menunjukan bahwa hasil penelitian atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Tapperware. Penelitian lainnya menurut Sari, Widiartanto., dkk (2014) menghasilkan bahwa atribut produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Merek wardah mempengaruhi keputusan pembelian hal ini dikarenakan merek wardah memiliki citra/image yang baik dan cocok dengan kulit wajah konsumen, sehingga wajah konsumen terlihat lebih bersih dan percaya diri dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Selain itu, kosmetik Wardah memiliki label halal, sehingga konsumen tidak merasa khawatir dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi sebesar 4.07 didapat pada pertanyaan no 1. Hal ini menunjukkan bahwa wardah memiliki citra/image yang baik serta produk wardah sudah bersimbol halal hal ini didukung dengan label halal dikemasan produknya. sedangkan penilaian rata-rata terendah sebesar 3,53 pada pertanyaan no 6. Hal ini menunjukkan bahwa Produk kosmetik wardah sudah bersimbol halal untuk digunakan, tetapi Jika dalam pembelian produk kosmetik wardah terdapat kerusakan maka kosmetik belum tentu dapat ditukarkan kembali.

b. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa Variabel *celebrity endorser* t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} 2,392 > 1,984$ dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan $0,019 < 0,05$ maka *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan hipotesis yang kedua, dapat diketahui bahwa semakin baik *celebrity endorser* kosmetik Wardah maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, begitu pun sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ardianto, Yuri (2013) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Dan penelitian lainnya menurut Sari, Widiartanto., dkk (2014) menghasilkan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah.

Celebrity Endorser mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini dikarenakan *Celebrity Endorser* yang menjadi figur dalam iklan terlihat lebih menarik, cantik dan bersih, sehingga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kosmetik tersebut dengan harapan setelah menggunakan kosmetik tersebut dapat terlihat sama dengan *Celebrity Endorser* yang telah mengiklankan produk kosmetik.

Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi sebesar 4,00 didapat pada pernyataan no 1. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti yang muncul dalam iklan Wardah memiliki citra reputasi yang baik dengan selebriti tidak pernah memiliki citra yang buruk dan tidak pernah dimuat dimedia cetak maupun dimedia elektronik. sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,53 pada pertanyaan no 8 yaitu Kharisma/karakteristik pada selebriti di iklan membuat yakin menggunakan produk kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa Selebriti yang muncul dalam iklan Wardah memiliki citra reputasi yang baik, tetapi sebagian konsumen memiliki pendapat bahwa Selebriti yang muncul dalam iklan Wardah kurang memiliki citra reputasi yang baik.

c. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa Variabel *word of mouth* t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} 3,582 > 1,984$ dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan $0,001 < 0,05$ maka *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan hipotesis yang ketiga, dapat diketahui bahwa semakin baik *word of mouth* kosmetik Wardah maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, begitu pun sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Destari dan Kasih (2013) menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian tas Eiger di Kota Palembang.

Word of Mouth memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini dikarenakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian sudah mendapatkan bukti langsung dari sumber lain yang menunjukkan bahwa dengan penggunaan kosmetik Wardah dapat membersihkan wajah menjadi lebih bersih dan cerah serta produk kosmetik Wardah diproduksi untuk memenuhi kebutuhan wanita muslim karena Wardah sudah berlabel halal.

Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,95 pada pernyataan no 1. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik wardah aman untuk dipakai karena sudah berlabel halal hal ini dapat dilihat dari setiap kemasan yang ada pada produk kosmetik wardah. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar sebesar 3,74 pada pertanyaan no 2. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki respon positif terhadap Produk kosmetik wardah karena aman untuk dipakai karena sudah berlabel halal, tetapi

konsumen juga banyak berpendapat bahwa produk kosmetik wardah kurang menawarkan diskon atau potongan harga pada setiap produknya.

d. Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi ganda, diketahui nilai atribut produk = 0,302, *celebrity endorser* = 0,248, dan *word of mouth* = 0,338. Dari persamaan itu, keputusan pembelian produk kosmetik Wardah naik jika peran atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* ditingkatkan. Hal ini menegaskan bahwa peran atribut produk, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* sangat menentukan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dalam menjalankan pekerjaannya.

Berdasarkan tabel ANOVA, diketahui nilai $F_{reg} = 6,708$ dengan nilai $p = 0,000$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ($p < 5\%$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk (X_1), *celebrity endorser* (X_2) dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y) dengan nilai signifikansi di bawah 5%.

Atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah mengetahui bahwa merek kosmetik Wardah bersertifikat halal serta merek wardah sudah memiliki citra/*image* yang baik dan Kemasan wardah sangat menarik dengan banyak pilihan desain kemasan disetiap produk, kosmetik Wardah menggunakan *celebrity endorser* yang sudah terlihat menarik, cantik, bersih, berpengalaman serta *celebrity endorser* memiliki citra reputasi yang baik dengan selebriti tidak pernah memiliki citra yang buruk dan dimuat di media cetak maupun di media elektronik bukti nyata dari berbagai konsumen yang sudah menggunakan kosmetik Wardah melalui komunikasi *word of mouth* menyatakan bahwa produk kosmetik Wardah diproduksi untuk memenuhi kebutuhan wanita muslim karena wardah sendiri sudah dijamin dengan label halal pada setiap kemasan produknya dengan begitu semakin memberikan kepuasan pada konsumen dalam penggunaannya dan membuat konsumen melakukan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Sari, Widiartanto., dkk (2014) menyatakan dari ketiga variabel atribut produk, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* secara bersama-sama simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan nilai $2,937 > 1,984$ dengan tingkat signifikan (p) = $0,004 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan nilai $2,392 > 1,984$ dengan tingkat signifikan (p) = $0,019 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan nilai $3,582 > 1,984$ dengan tingkat signifikan (p) = $0,001 < 0,05$.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atribut produk, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan nilai $F_{reg} = 6,708$ dengan nilai p (signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$ ($p < 5\%$). Besarnya pengaruh antara atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sebesar 17,3%.

Saran :

Bagi Praktis

Bagi peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai atribut produk, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah sebaiknya melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel-variabel yang berbeda, sehingga nantinya akan mendapatkan hasil penelitian yang akan lebih maksimal.

Bagi Teoritis

Bagi perusahaan diharapkan dapat memperhatikan hal-hal yang bisa dijadikan masukan bagi perusahaan seperti.

- a. Pada item pertanyaan atribut produk jika pada produksi kosmetik wardah sebaiknya sebelum dipacking lebih dipilah lagi untuk dijual ke konsumen agar tidak ada banyak kerusakan serta jika terdapat kerusakan setiap konter wardah seharusnya menerima penukaran produk kembali.

- b. Pada item pertanyaan *Celebrity Endorser* masih ada konsumen yang beranggapan kurang menyukai selebriti yang dipakai untuk mengiklankan produk kosmetik wardah, maka alangkah baiknya jika pada iklan kosmetik wardah perlu memakai selebriti-selebriti yang lebih berpengalaman dan mampu membuat konsumen tertarik dan menyukai selebriti pada kosmetik wardah dan produk kosmetik wardah.
- c. Pada item pertanyaan *Word of Mouth* masih banyak konsumen yang beranggapan produk kosmetik wardah kurang menawarkan diskon, alangkah baiknya pada perusahaan Wardah sendiri guna meningkatkan penjualan sebaiknya menggunakan strategi potongan harga atau diskon pada hari-hari tertentu agar penjualan kosmetik wardah semakin meningkat pesat dan konsumen lebih banyak tertarik kepada kosmetik wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Edisi Revisi 2010*. Jakarta: PT Renika Cipta
- Ardianto, Yuri., (2013).” Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian *shampo clear* men. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Destari, Kasih Y., (2014). Analisis Pengaruh Atribut Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang. *Jurnal*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Inspiring Beauty.(2017). Dalam <http://wardahbeauty.com/id>. Diunduh pada tanggal 28 Desember 2017 pukul 09.30
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, Dita Dwi. (2015).” Pengaruh green product, atribut produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Tupperware”. *Jurnal*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, Frans., (2004). *Marketing Celebrities, Selebriti dalam iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, Widiarto, & Listyorini. (2014). “pengaruh Atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah”. *E-jurnal*: Vol 4, No 3, Tahun 2015.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widiyatno, Bayu. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen pada Sentra Industri Jeans di Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang. *Manajemen Analysis Journal*, Vol 3, No 2, hlm 6-10.