

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, HARGA, DUKUNGAN
SELEBRITI, GAYA HIDUP DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

TRIZKI LASTYAWATI
2015210224

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Trizki Lastyawati
Tempat, Tanggal Lahir : Kupang, 11 Mei 1997
N.I.M : 2015210224
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Pengetahuan Produk, Harga, Dukungan Selebriti, Gaya Hidup, dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya.


Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing

Tanggal: 4 Februari 2020

Tanggal: 4 Februari 2020


(Burhanuddin, SE, M.Si., Ph.D.)


(Dra. Lindiawati, M.M)
NIDN : 0704086902

**THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE, PRICE, CELEBRITY ENDORSER,
LIFESTYLE, AND WORD OF MOUTH ON PRUCHASE DECISIONS WARDAH
COSMETICS IN SURABAYA**

TRIZKI LASTYAWATI

STIE Perbanas Surabaya

Email:

20152102224@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to observe the impact of product knowledge, price, celebrity endorser, lifestyle and word of mouth (WOM) either concurrently or partially towards Wardah's cosmetics purchase decision in Surabaya city. In order to achieve this goal, a questionnaire was developed with item sizes to obtain values on variables. This study takes 100 female who use cosmetics as respondents and used a questionnaire as the data collection method. The technique of sampling is non-probability sampling towards Wardah's cosmetics products buyers in Surabaya city. Meanwhile, the technique of analysis in this study uses multiple linear regression techniques. The results of this study indicates that product knowledge and WOM gives significant impact towards the purchasing decision of Wardah's cosmetics in Surabaya city. On the other hand, price, celebrity endorser and lifestyle gives insignificant impact towards the purchasing decision of Wardah's cosmetics in Surabaya city. This result will surely become a consideration for Wardah's cosmetics in their choice of celebrity endorser to promote their products, also to consider the suitability between price and product they sell as well as consider the suitability between their products and the lifestyle of Indonesian woman.

Keywords: *product knowledge, celebrity endorser, price, lifestyle, word of mouth, purchase decision.*

LATAR BELAKANG

Industri kosmetik yang berkembang saat ini sudah mulai menjadi kebutuhan bagi sebagian wanita. Salah satu merek produk kosmetik yang dicari dan diminati saat ini adalah Wardah. Wardah yang merupakan salah satu merek kosmetik tanah air yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Inovation (PTI). Pada tahun 1995 PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah, kemudian santri-santri

menyarankan PTI untuk memproduksi kosmetik yang sesuai dengan syariat islam, lalu hadirilah Wardah. Wardah yang berlabelkan kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produk dari kosmetik Wardah ini sendiri telah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan dikatakan aman karena kosmetik Wardah memakai bahan baku bermutu tinggi serta telah mendapatkan nomor

registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Wardah juga memberikan informasi mengenai kosmetik yang diproduksi yang membantu konsumen dengan labelnya sebagai kosmetik halal dan aman.

Berada di tengah persaingan antara perusahaan-perusahaan di bidang kosmetik, diperlukan inovasi untuk produk-produknya agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009 kosmetik Wardah melakukan *re-launch* dengan kemasan baru (*Wardah New Look*). Tahun 2009 hingga tahun 2013 yang merupakan tahun-tahun emas untuk produk-produk dari kosmetik Wardah. Pada tahun 2011 kosmetik Wardah menerima penghargaan halal award untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Selain itu, Wardah juga berkesempatan untuk mengikuti Halal & Healty Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Selain mendapatkan penghargaan kategori Brand Kosmetik Halal, Wardah juga mendapatkan penghargaan *The 2nd Indonesia Original Brand (IOB)* versi majalah SWA pada tahun 2011. Pada tahun 2012 Wardah kembali mendapatkan penghargaan *The 1st Indonesia Original Brand (IOB)* versi majalah SWA. Pada tahun 2013 Wardah sudah membuka kurang lebih 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia.

Wardah yang merupakan kosmetik Indonesia sejak 1995 berhasil menarik minat konsumen wanita remaja hingga dewasa, berbeda dengan kosmetik-kosmetik Indonesia lainnya yang mulai ditinggalkan secara perlahan dan tidak terlalu diketahui oleh anak muda zaman sekarang. Hingga saat ini Wardah masih tetap unggul dan menjadi kosmetik yang banyak diminati hingga dicari oleh konsumen, meskipun tidak sedikit kosmetik dari luar negeri yang mulai masuk ke Indonesia, tetapi Wardah tetap dicari dan diminati oleh konsumen di Indonesia.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

PENGETAHUAN PRODUK

Sangat penting untuk konsumen mengetahui pengetahuan tentang produk sebelum membeli produk tersebut. Menurut Lubis (2015) dalam Maukar, *et al* (2018) mendefinisikan pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi tentang suatu produk. Pengetahuan ini berupa kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan pada produk. Pengetahuan konsumen terhadap setiap produk berbeda-beda, ada konsumen yang mencari informasi produk dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari informasi dari lingkungan sekitar. Menurut Moorthy, *et al* (1997) dalam Awasthy, *et al* (2012) pengetahuan produk dibagi menjadi dua bagian : diantaranya ada pengetahuan sebelumnya, yang mengarahkan konsumen pada pencarian informasi lebih lanjut tentang suatu produk karena konsumen menginginsk untuk mengajukan lebih banyak pertanyaan dan keahlian, yang mengarahkan konsumen kepada pengetahuan yang lebih besar tentang berbagai merek memposisikan diri pada pasar dengan demikian mengurangi kebutuhan konsumen mengenai informasi tambahan.

Konsumen setelah mencari informasi mengenai suatu produk kemudian membeli produk tersebut karena merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Lubis (2015) dalam Maukar, *et al* (2018) Item pengetahuan produk meliputi :

1. Kategori Produk

Kategori produk diberikan oleh perusahaan untuk memberikan konsumen pilihan yang sesuai dengan keinginan yang dicari oleh konsumen.

2. Merek

Konsumen memilih sebuah produk dari suatu merek dikarenakan konsumen mengetahui dengan benar kualitas yang

diberikan oleh merek tersebut kepada dirinya.

3. Istilah Produk

Suatu merek yang mengategorikan produk mereka agar dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang cocok, produk tersebut juga harus mendapatkan istilah-istilah yang dapat diingat oleh konsumen sehingga dapat memudahkan konsumen ketika ingin membeli produk tersebut.

4. Atribut Produk

Atribut produk dapat menambah nilai untuk produk tersebut dimata konsumen.

5. Harga Produk

Ketika konsumen memilih untuk membeli produk tersebut, konsumen sudah menimbang harga dari produk tersebut dibandingkan dengan harga dari produk sejenis.

6. Kepercayaan Kepada Produk.

Konsumen ketika memilih sebuah produk, konsumen memiliki kepercayaan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memenuhi keinginannya.

HARGA

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ataupun layanan. Mengutip dari Kotler dan Amstrong (2010) dalam Maukar, *et al* (2018) mengatakan harga yang telah ditetapkan adalah jumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dan menggunakan produk atau layanan. Menurut Stanton, Michael and Bruce (1994) dalam Maukar, *et al* (2018) definisi harga sebagai jumlah uang atau barang yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh beberapa produk barang lainnya atau mendapatkan layanan perusahaan. Menurut Baruna, *et al* (2017) mengklarifikasi harga menjadi dua indikator, yaitu :

1. Potongan Harga

Pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dipengaruhi oleh tawaran yang diberikan oleh sebuah merek.

2. Keseuaian Harga Dengan Kualitas

Produk

Sebelum konsumen membeli suatu produk atau suatu merek, konsumen akan melihat harga pada produk tersebut. Meskipun harga dari produk tersebut atau suatu merek tertentu cukup mahal, konsumen tetap akan membeli dikarenakan menurut konsumen harga yang dikeluarkan untuk kualitas produk yang sesuai itu tidaklah masalah.

DUKUNGAN SELEBRITI

Dukungan selebriti dapat menambah ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun layanan. Menurut Shimp (2003) dalam Laras, *et al* (2018) *endorser* yang dikenal sebagai bintang iklan untuk memberikan sebuah dukung terhadap suatu produk. Sedangkan selebritis adalah seorang karakter (aktor, entertainer, atau atlet) yang dikenal karena prestasi yang dimilikinya di berbagai bidang produk yang didukung.

Atribut yang dinilai pada selebriti ketika memberikan dukungan ada bermacam-macam seperti yang dijabarkan oleh Shimp (2003) dalam Laras, *et al* (2018) ada lima atribut khusus *endorser* dijelaskan menggunakan singkatan TEARS dimana arti atau kepanjangan dari TEARS terdiri dari :

1. Truthworthines (Kebenaran)

Konsumen melakukan pembelian suatu merek atau suatu produk tertentu disebabkan oleh konsumen percaya pada promosi yang dilakukan oleh selebriti tersebut.

2. Expertise (Keahlian)

Perusahaan tersebut memilih selebriti untuk menyampaikan pesan kepada konsumen hingga konsumen mendapatkan pesan yang ingin disampaikan tersebut dengan baik.

3. *Attractiveness (Daya Tarik)*

Selebriti yang dipilih menggunakan daya tarik untuk menarik perhatian konsumen untuk melihat promosi suatu produk atau suatu merek.

4. *Respect (Rasa Hormat/ Penghargaan)*

Melalui daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti sehingga dapat membantu konsumen dalam melihat promosi selebriti dikarenakan rasa hormat/penghargaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap selebriti tersebut.

5. *Similarity (Kesesuaian)*

Selebriti yang mempromosikan sebuah produk atau merek harus memiliki kesesuaian dengan produk tersebut.

GAYA HIDUP

Perilaku konsumen atau gaya hidup konsumen dapat menentukan produk apa saja yang mereka butuhkan untuk memudahkan perusahaan mengetahui apa saja kebutuhan konsumen, dapat diamati diamati melalui *activity, interest, opinion*. Menurut Well dan Tiger di Santo (2010) dalam Adetea, *et al* (2018) perilaku atau gaya hidup konsumen dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (*activity, interest, opinion*), dengan aktivitas perusahaan lebih mudah membuat strategi dari informasi yang diperoleh melalui AIO. Ada beberapa karakteristik gaya hidup menurut (Selvakumar, *et al* 2017)

1. *Opini*.

Opini konsumen terhadap produk atau merek, dapat membantu konsumen dalam melakukan pilihan untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun suatu merek.

2. *Nilai*

Konsumen memilih produk atau merek yang diharapkan dapat memberikan nilai kepada dirinya melebihi dari produk dan merek lain.

3. *Kegiatan*

Konsumen berharap pada produk dan merek yang mereka pilih dapat mendukung

aktivitas konsumen, misalnya bekerja dan melakukan aktivitas lainnya.

4. *Minat*

Konsumen membeli suatu produk dan memilih suatu merek tertentu bisa disebabkan oleh minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau suatu merek tertentu yang dipilih konsumen dari beberapa pilihan produk dan juga pilihan merek yang dapat menarik minat untuk konsumen membeli produk tersebut.

5. *Demografis*

Konsumen memilih produk sesuai dengan budaya dan kebutuhan mereka yang berdasarkan pada lingkungan dan tempat tinggal mereka.

6. *Desain Media*

Desain media dibuat agar pesan yang ingin disampaikan oleh suatu merek dalam sebuah iklan atau promosi dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

7. *Tingkat Penggunaan*

Konsumen memilih sebuah produk atau merek melalui saran dari rekan dan menanyakan kepada orang terdekat kemudian konsumen akan memilih dari pilihan-pilihan tersebut, produk atau merek manakah yang paling sering disarankan oleh orang terdekatnya.

WORD OF MOUTH (WOM)

Penjualan produk dari mulut ke mulut sangat penting karena dapat mempengaruhi konsumen secara langsung atau secara tatap muka, memberikan berbagai macam informasi tentang atribut-atribut produk. Menurut Sumardy, Silviana & melone (2011) dalam Laras, *et al* (2018) WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*). WOM adalah kegiatan pada saat konsumen memberikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen atau konsumen potensial yang lain.

WOM yang bersifat kelebihan dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut sangat efektif untuk konsumen potensial

lainnya. Menurut Katz dan Lazarsfeld (1995) dalam Nur A'mirah, *et al* (2016) kata positif yang berasal dari WOM tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan koran dan majalah, empat kali lebih efektif dari penjualan personal atau pribadi dan dua kali lebih efektif dari iklan radio untuk dapat mempengaruhi konsumen agar dapat beralih dari suatu merek. Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011) dalam Irene, *et al* (2017) menjelaskan item-item penilaian WOM meliputi :

1. Diskusi

WOM sangat berpengaruh pada saat konsumen saling berdiskusi mengenai suatu produk atau merek, sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk menggunakan dan membeli produk dari suatu merek tertentu.

2. Promosi

WOM dapat membantu promosi produk maupun suatu merek dari konsumen ke calon konsumen lain.

3. Menyarankan

WOM dapat menjadi sarana untuk konsumen untuk menyarankan suatu produk atau merek kepada rekan kerja, teman, hingga keluarga mengenai suatu produk atau suatu merek tertentu.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

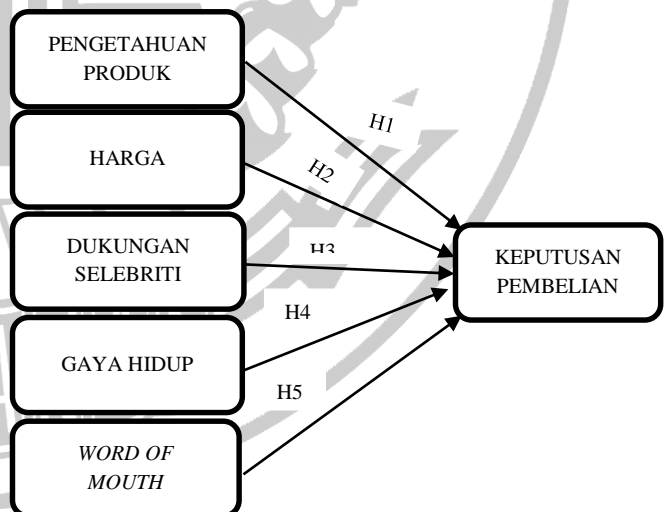
Konsumen melakukan penyaringan terhadap beberapa pilihan produk maupun merek. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Rong (1999) dalam Maukar, *et al* (2018) keputusan pembelian sebagai pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah melakukan penilaian yang cermat terhadap pilihan produk maupun merek, yang dibuat jelas oleh informasi yang telah dikumpulkan dari banyak pihak setelah memiliki tujuan jelas yang ada dipikiran konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2001) dalam Irene, *et al* (2017) keputusan pembelian sebagai tahap proses keputusan

pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. ada beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum benar-benar membeli produk atau menggunakan layanan tersebut :

1. Konsumen akan mengenali kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen tersebut.
2. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau layanan tersebut.
3. Konsumen akan mempertimbangkan pilihan yang telah dimiliki oleh konsumen, pilihan mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.
4. Konsumen akan memiliki keputusan untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut, bila merasa sesuai dengan kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhannya.
5. Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan menunjukkan perilaku menyukai produk atau layanan tersebut dan konsumen juga bisa menunjukkan ketidak cocokkannya terhadap produk atau layanan tersebut.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

HIPOTESIS

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa hipotesis penelitian sebagai acuan awal pada

penelitian ini yang didasarkan teori dan penelitian terdahulu.

H1: Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.

H3: Dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.

H4: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.

H5: *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini yang ingin mengetahui tentang keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh pengetahuan produk, harga, dukungan selebriti, gaya hidup dan *Word of Mouth* (WOM) serta dilihat dari jenis metode yang digunakan penelitian ini tergolong pengujian hipotesis, dikarenakan penelitian ini menguji adanya pengaruh variabel pengetahuan produk, harga, dukungan selebriti, gaya hidup dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari situasi studi dan sumber data yang dicari, maka penelitian ini tergolong penelitian primer, penelitian primer termasuk penelitian lapangan yang sumber datanya diambil langsung dari hasil survey kepada objek penelitian yaitu wanita remaja hingga wanita dewasa (16 tahun s/d 45 tahun). yang menggunakan kosmetik di Surabaya, data diperoleh melalui kuesioner, yaitu teknik yang terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari beberapa

pernyataan tertulis yang adakn dijawab oleh responden.

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna kosmetik Wardah di Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Wanita remaja hingga dewasa (16 tahun s/d 45 tahun).
2. Berdomisili di Surabaya.
3. Pernah melihat iklan dari Wardah khususnya iklan Wardah yang menggunakan selebriti Dewi Sandra. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik yang menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri dan kriteria tertentu. (Sugiyono, 2013:156).

Data Penelitian

Data ialah sesuatu yang belum memiliki arti bagi penerima dan masih memerlukan suatu pengolahan. Data bisa berwujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, bahasa maupun simbol yang dapat digunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, objek, kejadian maupun suatu konsep.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data yang sifatnya ialah data kuantitatif. Data kuantitatif ialah data yang diambil melalui penyebaran kuesioner secara langsung oleh peneliti kepada responden. Sedangkan menurut cara memperolehnya yaitu data primer, data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari responden yang ingin diteliti menggunakan kuesioner.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas).

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi dengan adanya variabel independen. Variabel dependen (terikat) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen (bebas) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu profitabilitas Pengetahuan Produk, Harga, Dukungan Selebriti, Gaya Hidup, dan *Word of Mouth* (WOM).

Definisi Operasional Variabel

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapat responden tentang informasi kosmetik Wardah. Menurut (Maukar, *et al* 2018) Indikator untuk pengetahuan produk meliputi : a) Kategori Produk; b) Harga produk; c) Kepercayaan terhadap produk.

2. Harga

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga kosmetik Wardah serta nilai suatu harga dan kesesuaian harga dengan kualitas kosmetik Wardah. Menurut (Baruna, *et al* 2017), indikator untuk harga meliputi : a) Potongan Harga; b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Dukungan Selebriti

Dukungan selebriti yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bintang iklan yang digunakan oleh kosmetik Wardah dimedia cetak, media elektronik, serta media sosial. Menurut (Laras, *et al* 2018), indikator untuk dukungan selebriti meliputi : a) Kebenaran; b) Keahlian; c) Daya tarik; d) Rasa hormat/Penghargaan; e) Kesesuaian selebriti dengan produk.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara responden dalam berpenampilan (terkait dengan penggunaan kosmetik dan wajah) dalam kegiatan dan aktivitas sehari-hari. Menurut (Selvakumar,

et al 2017), indikator gaya hidup meliputi : a) Opini; b) Nilai; c) aktivitas; d) minat.

5. Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penyebaran informasi oleh responden terkait kosmetik Wardah. Menurut (Laras, *et al* 2018), indikator WOM meliputi : a) Diskusi; b) Promosi; c) Rekomendasi.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan responden dalam membeli kosmetik Wardah. Menurut (Irene, *et al* 2017), indikator keputusan pembelian meliputi : a) Pengenalan kebutuhan; b) Evaluasi alternatif; c) Keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data yang digunakan untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang berdasarkan atas satu sampel (Misbahuddin & Hasan (2013:258). Analisis deskriptif menggambarkan ringkasan data-data penelitian seperti mean, median, serta modus.

Pengetahuan Produk (PP)

Dalam penelitian ini variabel Pengetahuan Produk memiliki empat item pernyataan yaitu PP1, PP2, PP3, dan PP4 yang mencerminkan indikator dari Pengetahuan Produk. Setiap item pertanyaan memiliki lima interval, interval sangat tidak setuju hingga interval sangat setuju. Pada hasil menunjukkan bahwa indikator PP4 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,28 yang menyatakan “Saya memiliki kepercayaan terhadap kosmetik Wardah” dan nilai rata-rata terendah ialah PP1 dengan nilai 3,93 yang menyatakan “Saya mengetahui apa saja kategori kosmetik Wardah”. Nilai rata-rata keseluruhan variabel Pengetahuan Produk yaitu 4,10. Dengan demikian 100

responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel Pengetahuan Produk.

Harga (H)

Dalam penelitian ini variabel Harga memiliki dua item pertanyaan yaitu H1 dan H2 yang mencerminkan indikator dari Harga. Setiap item pertanyaan memiliki lima interval, interval yang pertama adalah sangat tidak setuju, interval kedua adalah tidak setuju, interval yang ketiga adalah netral, interval keempat adalah setuju, dan interval yang kelima adalah sangat setuju. Pada hasil menunjukkan bahwa pada indikator H2 memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,34 yang menyatakan “Saya merasa harga yang ditawarkan kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan” dan nilai rata-rata terendah adalah indikator H1 dengan nilai rata-rata 4,26 yang menyatakan “Saya merasa tertarik dengan potongan harga kosmetik Wardah”. Nilai rata-rata keseluruhan variabel Harga yaitu 4,30. Dengan demikian 100 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel.

Dukungan Selebriti (DS)

Dalam penelitian ini variabel Dukungan Selebriti memiliki lima item pertanyaan yaitu DS1, DS2, DS3, DS4, dan DS5 yang mencerminkan indikator dari Dukungan Selebriti. Setiap item pertanyaan memiliki lima interval, interval yang pertama adalah sangat tidak setuju, interval kedua adalah tidak setuju, interval yang ketiga adalah netral, interval keempat adalah setuju, dan interval yang kelima adalah sangat setuju. Pada hasil menunjukkan bahwa pada indikator DS3 memiliki nilai rata-rata 4,20 yang menyatakan “Saya memiliki keinginan untuk melihat iklan mengenai kosmetik Wardah yang disampaikan oleh Dewi Sandra sebagai bintang iklan kosmetik Wardah” dan nilai rata-rata terendah adalah

indikator DS1 dengan skor 3,89 yang menyatakan “Saya mengetahui kebenaran mengenai kosmetik Wardah yang disampaikan oleh Dewi Sandra sebagai bintang iklan kosmetik Wardah”. Nilai rata-rata keseluruhan variabel Dukungan Selebriti yaitu 4,09. Dengan demikian 100 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel Dukungan Selebriti.

Gaya Hidup (GH)

Dalam penelitian ini variabel Gaya Hidup memiliki empat item pertanyaan yaitu GH1, GH2, GH3, dan GH4 yang mencerminkan indikator dari Gaya Hidup. Setiap item pertanyaan memiliki lima interval, interval yang pertama adalah sangat tidak setuju, interval kedua adalah tidak setuju, interval yang ketiga adalah netral, interval keempat adalah setuju, dan interval yang kelima adalah sangat setuju. Pada hasil menunjukkan bahwa pada indikator GH3 memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,27 yang menyatakan “Saya memiliki minat terhadap kosmetik Wardah” dan nilai rata-rata terendah adalah indikator GH1 dengan nilai rata-rata 4,07 yang menyatakan “Saya merasa bahwa Wardah dapat mendukung saya dalam berpenampilan”. Nilai rata-rata keseluruhan variabel Gaya Hidup yaitu 4,17. Dengan demikian 100 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel Gaya Hidup.

Word of Mouth (WOM)

Dalam penelitian ini variabel WOM memiliki tiga item pertanyaan yaitu WOM1, WOM2, dan WOM3 yang mencerminkan indikator dari WOM. Setiap item pertanyaan memiliki lima interval, interval yang pertama adalah sangat tidak setuju, interval kedua adalah tidak setuju, interval yang ketiga adalah netral, interval keempat adalah setuju, dan interval yang kelima adalah sangat setuju. Pada hasil menunjukkan

bahwa pada indikator WOM2 memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,28 yang menyatakan “Saya akan merekomendasikan kosmetik Wardah kepada orang lain” dan nilai rata-rata terendah adalah indikator WOM1 dengan nilai rata-rata 4,14 yang menyatakan “Saya akan merekomendasikan kosmetik Wardah kepada orang lain”. Nilai rata-rata keseluruhan variabel WOM yaitu 4,20. Dengan demikian 100 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel WOM.

Keputusan Pembelian (KP)

Dalam penelitian ini variabel Keputusan Pembelian memiliki empat item pertanyaan yaitu KP1, KP2, KP3, dan KP4 yang mencerminkan indikator dari Keputusan Pembelian. Setiap item pertanyaan memiliki lima interval, interval yang pertama adalah sangat tidak setuju, interval kedua adalah tidak setuju, interval yang ketiga adalah netral, interval keempat adalah setuju, dan interval yang kelima adalah sangat setuju. Pada hasil menunjukkan bahwa pada indikator KP2 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,45 yang menyatakan Saya membuat keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan mencari informasi terlebih dahulu mengenai kosmetik ini” dan nilai rata-rata terendah adalah indikator KP 3 dengan nilai rata-rata 4,11 yang menyatakan “Saya telah mempertimbangkan kosmetik alternatif lain saat membuat keputusan pembelian kosmetik Wardah”. Nilai rata-rata keseluruhan variabel Keputusan pembelian yaitu 4,22. Dengan demikian 100 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen dengan nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2

yang rendah dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu dapat diartikan variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi adalah suatu besaran yang mengukur tingkat keeratan hubungan variabel independen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 1

HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,570	,547	1,545

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,547. Nilai ini menunjukkan bahwa perubahan-perubahan dalam variabel independen yaitu Pengetahuan Produk (X1), Harga (X2), Dukungan Selebriti (X3), Gaya Hidup (X4), WOM (X5) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,7% dan sisanya yaitu sebesar $(100\% - 54,7\%) = 45,3\%$, sisanya di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji statistika t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR
BERGANDA

Model	Unstandardized	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3,866	1,471
Pengetahuan Produk	0,382	0,071
Harga	0,027	0,131
Dukungan Selebriti	0,005	0,062
Gaya Hidup	0,153	0,096
WOM	0,307	0,129

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber : data diolah

Uji Tabel t

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas secara parsial yaitu Pengetahuan Produk, Harga, Dukungan Selebriti, Gaya Hidup, WOM yang dapat dirasakan secara signifikan mempengaruhi variabel dependen ialah Keputusan Pembelian. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.0 for windows yang akan ditunjukkan pada Tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3
HASIL ANALISIS UJI PARSIAL (UJI T)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,866	1,471		2,627	,010		
PPTOTAL	,382	,071	,458	5,364	,000	,627	1,596
HTOTAL	,027	,131	,015	,208	,836	,868	1,152
DSTOTALL	,005	,062	,006	,078	,938	,718	1,393
GHTOTAL	,153	,096	,168	1,600	,113	,415	2,409
WOMTOTAL	,307	,129	,245	2,386	,019	,432	2,315

a. Dependent Variable: KPTOTAL

Dapat dilihat pada tabel 3 diatas. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.0 for windows yang akan ditunjukkan pada Tabel 3, maka penelitian mendapatkan hasil perhitungan Uji t sebagai berikut :

Uji t untuk Variabel Pengetahuan Produk

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa Variabel Pengetahuan Produk mendapatkan hasil nilai signifikan sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya.

Uji t untuk Variabel Harga

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa Variabel Harga mendapatkan hasil nilai

sebesar 0,836 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya

Uji t untuk Variabel Dukungan Selebriti

Berdasarkan dari tabel 3 dapat dilihat bahwa Variabel Dukungan Selebriti mendapatkan hasil nilai sebesar 0,938 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Dukungan Selebriti secara parsial berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya.

Uji t untuk Variabel Gaya Hidup

Berdasarkan dari tabel 3 dapat dilihat bahwa Variabel Gaya Hidup mendapatkan hasil sebesar 0,113 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh secara tidak signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya.

Uji t untuk Variabel WOM

Berdasarkan dari tabel 3 dapat dilihat bahwa Variabel WOM mendapatkan hasil 0,019 maka dapat disimpulkan bahwa variabel WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dari variabel pengetahuan produk menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin meningkat pengetahuan produk konsumen mengenai kosmetik Wardah maka keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Wardah akan meningkat. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Maukar, *et al* (2018) yang memperlihatkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Lubis (2015) mendefinisikan pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi tentang suatu produk. Pengetahuan ini berupa kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan pada produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dari variabel harga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun harga semakin meningkat tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Wardah. Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Baruna, *et al* (2017) yang memperlihatkan bahwa variabel Harga

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Stanton, Michael and Bruce (1994) dalam Maukar, *et al* (2018) definisi harga sebagai jumlah uang atau barang yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh beberapa produk barang lainnya atau mendapatkan layanan perusahaan.

Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dari variabel Dukungan Selebriti menyatakan bahwa adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun banyak selebriti yang mengiklankan produk Wardah semakin meningkat tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Wardah. Hal ini berbeda dengan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Laras, *et al* (2018) yang memperlihatkan bahwa variabel Dukungan Selebriti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Shimp (2003) dukungan selebriti menggunakan artis sebagai bintang iklan mulai dari media cetak, media sosial, hingga media telegraf. Tidak hanya itu, selebriti digunakan pada iklan karena ketenarannya, bakat hingga kekuatan yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang menggunakan dukungan selebriti..

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dari variabel gaya hidup menyatakan bahwa adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun gaya hidup konsumen terhadap kosmetik meningkat tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Wardah. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Selvakumar, *et al* (2017) yang memperlihatkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Well dan Tiger di Santo (2010) perilaku atau

gaya hidup konsumen dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (*activity, interest, opinion*), dengan aktivitas perusahaan lebih mudah membuat strategi dari informasi yang diperoleh melalui AIO.

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dari variabel WOM menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan semakin meningkatnya WOM yang diberikan oleh pengguna kosmetik Wardah kepada orang lain maka keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Wardah meningkat. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Irene, *et al* (2017) yang memperlihatkan bahwa variabel WOM berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Dean dan Lang (2008) WOM juga dapat diartikan sebagai komunikasi antara konsumen tentang produk atau layanan. Ini merupakan kekuatan persuasif yang kuat, terutama dalam komunikasi mengenai produk baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
2. Harga mempunyai pengaruh tetapi tidak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
3. Dukungan Selebriti mempunyai pengaruh tetapi tidak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
4. Gaya Hidup mempunyai pengaruh tetapi tidak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
5. *Word of Mouth* mempunyai pengaruh tetapi tidak secara signifikan terhadap

Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu :

1. Sebaran responden didominasi oleh mahasiswa/pelajar karena dalam penyebaran kuesioner dilapangan dibantu tiap-tiap kelompok pekerjaan dalam pekerjaan mahasiswa/pelajar lebih cepat penyebaran kuesioner dan *collect data*.
2. Responden kalangan remaja yang kurang mengenal bintang iklan Dewi Sandra yang ditampilkan pada kuesioner, jadi masih harus dibantu untuk mengingat kembali iklan kosmetik Wardah dengan selebriti Dewi Sandra.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka terdapat beberapa saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya seperti :

1. Saran bagi perusahaan

Terdapat tiga variabel yang berpengaruh secara tidak signifikan yaitu variabel harga, dukungan selebriti, dan gaya hidup. Oleh karena itu saran untuk perusahaan mengenai variabel harga, dukungan selebriti, dan gaya hidup adalah sebagai berikut :

- a. Harga

Saran terkait variabel Harga sebagai variabel yang berpengaruh secara tidak signifikan harus disikapi oleh kosmetik Wardah dengan memberikan hadiah pada beberapa pembelian dan juga Wardah tidak hanya memberikan potongan harga kepada beberapa produk saja tetapi Wardah bisa memberikan potongan harga kepada konsumen misalnya dengan menggunakan minimal pembelanjaan untuk mendapatkan potongan harga.

- b. Dukungan Selebriti

Saran terkait variabel Dukungan Selebriti sebagai variabel yang berpengaruh secara tidak signifikan harus disikapi oleh kosmetik

Wardah dengan mengikuti selebriti yang sedang *in* di televisi-televisi pada saat ini. Selain itu, kosmetik Wardah harus mengurangi jumlah artis/selebriti untuk mencegah konsumen kebingungan terhadap bintang iklan dari Wardah.

c. Gaya Hidup

Saran terkait variabel Gaya Hidup sebagai Variabel yang berpengaruh secara tidak signifikan harus dikembangkan oleh kosmetik Wardah ialah kosmetik Wardah masih belum mendukung aktivitas konsumen, mudah luntur, dan masih belum bisa digunakan untuk berdandan tebal. Hal ini harus disikapi oleh kosmetik Wardah dengan membuat kosmetik dengan variasi lebih tahan lama dan bisa digunakan oleh konsumen untuk berdandan natural maupun berdandan tebal.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara tidak terstruktur dengan responden, responden mengatakan bahwa mendapatkan saran tidak hanya melalui orang terdekatnya saja melainkan melalui beberapa sosial media. Oleh karena itu variabel e-WOM akan menjadi variabel yang menarik untuk diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Adetea P. R., James D.D. M., Ferdinand J. T. 2018. "The Influence of Lifestyle on Purchase Decision of Guess Branded Goods in Manado". *Jurnal Riset, Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3198–3207.
- Alfa Loudy A. 2014. "The Influence of Koren's Celebrity Endorsement and Youth Buyng Behavior on Youth Apparel Purchase Decision in Manado". *Jurnal Riset, Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 561–565.
- Awasthy, D., Banerjee, A., & Banerjee, B. 2012. "Understanding The Role Of Prior Product Knowledge To Information Search:An Application Of

Process Theory To The Indian Market". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Vol. 24). <https://doi.org/10.1108/13555851211218057>

- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, H. A. 2017. "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta". *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5), 507–512. <https://doi.org/10.21276/sjbms>

- Desy Purwanti A., Martinus Febrian A. 2010. "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian di Kopitiam Oey Surabaya", 551–562.

- Irene Christine Tamon, Sifrid S. Pangemanan, M. P. 2017. "A Study of Word Of Mouth Related to Consumer Purchase Decision of Wooden Furniture on Leilem Village". *Jurnal Riset, Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3366–3374.

- Laras Laras Ayu Wijayaningrum, Andriani Kusumawati, I. P. N. 2018. "The Effect of Celebrity Endorser on Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision". *Administrasi Bisnis*, 60(3), 78–86.

- Maukar Gita Bysella, S.L.H.V.Joyce Lapien, Willem J.F.A Tumbuan. 2018. "Analysis the Influence of Product Knowledge, Sale Promotion, and Price Towards Consumer Purchase Decision at Meikarta Consumer in Manado". *Jurnal Riset, Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1538–1547.

- Nur A'mirah Hassan Basri, Roslina Ahmad, F. I. A., K. A. I. 2016. "Effect of Word of Mouth Communication on

Consumer Purchase Decision : Malay upscale restaurant”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>

Selvakumar, J. J., & Raghavan, N. R. 2017. “Influence of Lifestyle and Attitude on Online Shopping”. *Asia Pacific Journal of Research*, (Lv), 24–30.

Sri Wahyuni & Mervianna Ginting 2017. “The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Purchasing Decision on The Astra Motor Products in Jakarta”. *Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 18–26.

Sugiyono. 2015. “Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel”.

www.depkes.go.id

