PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMESTIK WARDAH PADA MINA SWALAYAN KECAMATAN GROGOL KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Pada Program
Studi Manajemen

OLEH :

DIAN NOTASI
12.1.02.02.0225

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi Oleh :

DIAN NOTASI
NPM : 12.1.02.02.0225

Judul :

PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMESTIK WARDAH PADA MINA SWALAYAN KECAMATAN GROGOL KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukkan Kepada Panitia Ujian Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 12 Agustus 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Ichsannudin, Drs.Ec.M.M	**Gesty Ernestivita. M.M**
NIDN :0723106703	NIDN : 0720059101

ii

Skripsi Oleh :

DIAN NOTASI
NPM : 12.1.02.02.0225

Judul :

PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMESTIK WARDAH PADA MINA SWALAYAN KECAMATAN GROGOL KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Tanggal : 12 Agustus 2016
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : **Ichsannudin,Drs. Ec.M.M**
2. Penguji I : **Dr. Lilia Pasca Riani**
3. Penguji II : **Gesty Ernestivita, M.M**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

iii

. ABSTRAK

Berbagai produk kencantikan telah banyak beredar dikalangan masyarakat dan menjadi bagian penting yang mendapat perhatian bagi produsen kosmestik. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang di idam-idamkan dampak dari munculnya kosmestik yang beredar dipasaran adalah timbulnya persaingan yang ketat antara kosmestik satu dengan lainnya. cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan menerapkan, diataranya dengan melakukan promosi, *brand image*, kualitas produk, *brand ambassador,*Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Promosi, *Brand Image*, Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, terhadap Keputusan Pembelian.
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, *brand image,* kualitas produk, *brand ambassador*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh yang membeli kosmetik wardah . pendekatan

penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel secara acak (random sampling) dengan menggunakan sampel acak sehingga menghasilkan 50 responden, Variabel terikat (Y) keputusan pembelian dan variabel bebasnya (X1) Promosi, (X2) *brand Image*(X3) kualitas produk (X4) *brand ambassador*. Uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas. Metode analisis yang digunakan adalah stasistik deskriptif, Pengujian hipotensis yang digunakan adalah uji ststistik secara silmultan (uji F) dan uji dan uji statistik secara parsial (uji t) dan dengan taraf signifikan α = 5% dengan menggunakan analisis data menggunakan program SPSS Versi 21.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa promosi, *brand image*, kualitas produk, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara silmultan menunjukan variabel promosi, *brand image*, kualitas produk, *brand ambassador.* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan simpulan hasil , maka penulis menyarankan untuk organisasi dalam meningkatkan keputusan pembelian lebih menitik beratkan pada promosi, *brand image,* kualitas produk, *brand ambassador.*

Kata kunci : promosi, *brand image*, kualitas produk, *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

I. LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang Masalah

Berbagi produk kencantikan telah banyak beredar dikalangan masyarakat dan menjadi bagian penting yang mendapat perhatian bagi produsen kosmestik. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang di idam-idamkan. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat. Daya tarik wanita khususnya dipengaruhi oleh *make-up* tentu saja pemilihan alat *make-up* (kosmestik) sangat menunjang pada kualitas *make-up* itu sendiri.karena penampilan sangat menunjang dalam kehidupan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karir. kosmestik merupakan produk yang unik yang memiliki kemampuan dalam hal menunjang kencantikan, memperjelas identivitas diri secara sosial dimata masyarakat.

Dampak dari munculnya kosmestik yang beredar dipasaran adalah timbulnya persaingan yang ketat antara kosmestik satu dengan lainnya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, strategi pemasaran mempunyai perana penting dalam merebut konsumen. Dalam peran pemasaran, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu promosi, *brand image*, kualitas produk dan *brand amabassador* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Swastaha dan Handoko (2008:110), “mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata apakah membeli atau tidak”. keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya mempertimbangkan layak tidaknya suatu produk setelah mendapat informasi-informasi yang diketahui dengan realitas produk itu.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian kosmestik di mina swalayan adalah dengan melakukan strategi pemasaran, sehingga penjualan kosmestik mengalami peningkatan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukatan oleh kosmestik wardah

dengan melakukan promosi yang efektif, *brand image* yang mudah dikenal dan memiliki kesan positif, kualitas produk terbaik, dan pemilihan *brand ambssador*. Dengan adanya empat faktor tersebut maka pengaruh keputusan pembelian produk kosmestik akan mengalami peningkatan.

Salah satu strategi pemasaran yang sering kali dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan promosi untuk membujuk konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2008:19) Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi tentang mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas sesuatu perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Selain dari sisi promosi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image* yang dimiliki perusahaan. Dimana merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok, dan membedakannya dari produk lain. Karena merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing baru. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:275), "konsumen memandang merek sebagian dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk".

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, selain promosi dan *brand image* adalah kualitas produk itu sendiri. Dengan adanya kualitas produk yang menitik

beratkan pada fungsi, ketahanan, kemasan, warna, komposisi, maka dapat membangun kepercayan dan loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian kosmestik. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:16) Kualitas produk bermakna segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akulisasi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keingginan atau kebutuhan.

Menurut Khatrin (2006:6) penggunaan selebritis, atlet, atau pun public figure yang dapat menjadi duta merek (brand ambassador). *Brand ambassador* berperan sebagai pendukung dalam memperkenalkan produk yang akan dikenalkan pada masyarakat. *Brand ambassador* dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang

mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk.

Perkembangan produk kosmestik di Indonesia semakin lama semakin maju dan semakin banyak produsen muncul dengan produk-produk baru, untuk merebut konsumen. Salah satunya adalah kosmestik wardah. Kosmestik wardah telah mendapatkan tempat yang istimewa di hati konsumen. konsumen banyak mengajukan pilihan ke kosmestik wardah dengan banyak pertimbangan,walaupun kosmestik wardah sudah mendapatkan tempat di hati konsumen. Untuk itu kosmestik wardah perlu menyusun suatu strategi pemasaran untuk menciptakan, mepengaruhi, mendorong atau meningkatkan sikap positif yang mengutungkan perusahaan, berusaha meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam menerapkan strategi pemasarannya kosmestik wardah menentukan berbagai macam kebijakan. Selain promosi sebagai penyebaran informasi mengenai kosmestik wardah, didukung pula dengan *brand image* yang mudah diinggat, kualitas produk yang baik dan terjamin mutunya, serta pemakaian *brand ambassador* pada setiap iklan promosinya. Strategi pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan akan memperkuat keputusan pembelian atau konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Dari pengamatan yang dilakukan di mina swalayan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kosmestik wardah perlu menerapkan strategi pemasaran promosi, *brand image*, kualitas produk serta *brand ambassador* yang menunjang sensitifitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hal di atas penulis melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Promosi, *Brand Image*, Kualitas Produk Dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Kosmestik Wardah"** (studi kasus pada Mina Swalayan Kecamatan Grogol Kediri)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan maka produsen harus mampu mepromosikan produknya dengan baik.
2. Pemasaran yang baik adalah pemasaran dengan iklan yang efektif dengan mengunakan selebritis.

Semakin dikenal selebritis yang digunakan maka semakin cepat produk dikenal masyarakat.

3. Kualitas produk dan varian produk merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

   Brand image merupakan apa yang diprediksikan konsumen terhadap suatu produk, semakin baik citra yang diciptakan suatu produk maka

4. akan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli.
5. Stategi pemasaran perlu dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan .

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang di kemukakan di atas, peneliti memberikan batasan masalah penelitian ini, yakni terkait variabel penelitian yang mencakup promosi, *brand image*, kualitas produk dan *brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada konsumen lain. Konsumen dalam penelitian ini adalah pengunjung Mina swalayan yang membeli produk Wardah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitiandapatmerumuskan masalahsebagai berikut:

1. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmestik Wardah?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
4. Apakah pengaruh *brand ambassador* terhadap produkkosmestik Wardah?
5. Apakah faktor promosi, *brand image*, kualitas produk dan *brand ambassador* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Mina Swalayan Wonasri Kecamatan Gogol Kediri.
2. Untuk menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Mina Swalayan Wonasri Kecamatan Gogol Kediri.

3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Mina Swalayan Wonasri Kecamatan Gogol Kediri.
4. Untuk menganalisa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Mina Swalayan Wonasri Kecamatan Grogol Kediri.

   Untuk menganalisa pengaruh promosi, *brand image*, kulitas produk dan *brand ambssador*
5. terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Mina Swalayan Wonasri Kecamatan Grogol Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Dunia Akademik

   Bagi universitas selaku lembaga manajemen semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi bagi peneliti berikutnya di bidang penelitian sejenis
2. Bagi Peneliti

   Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulisan di bidang pemasaran, khususnya penelitian mengenai promosi, harga, lokasi dan keputusan pembelian pada produk pemutih wajah Wardah di Mina Swalayan Wonasri Kecamatan Grogol Kediri

METODOLOGI

A. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Berikut ini di paparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2013 :60), variabel penelitian yaitu:

> Variabel penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan

Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu :

Variabel terikat *(Dependen Variable)*Menurut Sugiyono (2013:6) Kata “variabel terikat”

diartikan sebagai "variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah

a. keputusan pemeblian, variabel (Y).
b. Variabel bebas *(Independen Variable)*

Menurut Sugiyono (2013:16) Kata "variabel bebas" diartikan sebagai "variabel yang mempengaruhui atau yang menjadi sebab perubahanya atau timbulnya variabel terikat"

2. Definisi Operasional Variabl

Menurut Ellitan dan Anatan (2009:78) Kata "independen operasional" diartiakan sebagai "operasionalisasi konsep agar dapat siteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada" Definisi operasional merupakan tentang bagaimana variabel diukur, sehingga penelitian dapat

mengetahui baik dan buruk pengukuran tersebut.

B. Teknis dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Teknik penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan variabel yang sesungguhnya mempengaruhi perilaku konsumen, adalah deskriptif.Sugiyono (2013:100) mengatakan"deskriptif" diartikan sebagai "jawaban sementara terhadap rumusan masalah deskriptif " .

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Mina Swalayan yang terletak

di desa Wonasri Kecamatan Grogol

2. Waktu Penelitian

Adapunwaktu penelitian dilakukan selama 3 bulan terhitung mulai bulan Desember 2015 sampai Febuari 2016.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli kosmestik wardah di Mina Swalayan Kecamatan Grogol Kediri, jadi populasi dari penelitian mulai

bulan Desember 2015 sampai Febuari. 2016

2. **Sampel**

"Sampel diambil berdasarkan *random sampling (probality sampling)*,.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. **Kuesioner**
2. **Wawancara**.
3. **Observasi**

F. Teknik Analisis Data

1. **Analisis Deskriptif**
2. **Analisis Statistik**:

a. **Uji Asumsi Klasik**

Dalam melakukan analisis data kuantitatif seringkali kita menggunakan uji persyaratan analisis.:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Analisis Grafik

a) Analisis Statistik

2) Untukmendeteksi normalitas data dapat dilakukan pula melalui analisis statistik yang salah satunya dapat dilihat melalui*Kolmogorov-Smirnovtest*(K-S).

Multikolinearitas

"uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Uji Autokorelasi

Uji autokerelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penggangu pada periode t dan dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

3) Uji Heteroskedastisitas

b. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variable dari residual satu pengamatanke pengamatan yang lain. **Analisis Persamaan Regensi Linier Berganda**

Menurut Ellita dan Anata (2009:87) Mengatakan analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui "pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan membuat persamaan regensi linier berganda" .

Persamaan regensi linier berganda sebagian berikut:

Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + b4 X4 + e

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b1, b2,b3,b4 : Koefisien garis regrensi

X1 = Promosi

X2 =*Brand Image*

X3 = Kualitas Produk

X4 = *Brand Ambassador*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : faktor sosial, faktor personal, faktor psikologis, faktor kebudayaan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

"koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen". Nilai Koefisien Determinan yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

d. Uji Hipotensis

1. Uji t (Parsial)

Menurut (Ghozali,2008:46) Kata "uji t" diartikan sebagai "digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas independen secara individual dalam menerapkan variasi variabel dependen" , Langkah-langkah pengujian sebagian berikut:

2. Uji F (Simultan)

Kata "Uji F" daiartiakan sebagai "menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksukkan dalam sebagi berikut : model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat atau dependen" Ghozali (2008:133), Langkah – langkah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN :

1. Hasil Analisis Data

a. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan rengensi lebih lanjut, ada beberapa persyaratan yang harus

dipenuhi yaitu uji normalitas berikut ini.

dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data memiliki puncak tepat di tengah-tengah titik nol membagi 2 sama besar dan tidak memenceng ke kanan maupun ke kiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

a) Analisis Statistik

Berikut hasil uji analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov test* (K-S) dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai *Asymp* signifikan (2-tailed) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang bararti data

distribusi normal ditunjukkan pada.

1) Multikolinearitas

Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas dilihat bahwa variabel promosi, *brand image,* kualitas produk, dan *brand ambassador* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,506 ; 0,378 ; 0,761 ; 0,390 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,976 ; 2,643 ; 1,314 ; 2,563 yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

2) Uji Autokorelasi

Berikut ini hasil uji *Durbin-Watson* (DW *test*) yang nilainya akan dibandingkandengan menggunakan nilai signifikansi 5%, ditunjukkan pada

l di atas nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,721 dan kurang dari 4 – 1,721 (4-du) = 2,279 atau dapat dilihat pada Tabel 4.10 yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,721 < 1,821 < 2,279, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi. Hal ini berarti ada korelasi antara kasalahan penganggu pada

periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

3) Uji Heterokedatisitas.

yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa

model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh promosi (X_1), *brand image* (X_2), kualitas produk (X_3), dan *brand ambassador* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan komputer program statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) *for Windows* versi 21

c. Koefisien Determinasi

Berikut hasil koefisien determinasi dari keempat variabel bebas, yaitu adalah promosi, *brand image*, kualitas produk, dan *brand ambassador*.

nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,790. dengan demikian menunjukkan bahwa adalah promosi, *brand image*, kualitas produk, dan *brand ambassador* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 79% dan sisanya yaitu 21% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

d. Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk adalah 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas produk < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari

pengujian parsial ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

2) Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 21 dalam tabel 4.16 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel promosi, *brand image*, kualitas produk, dan *brand ambassador* < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah promosi, *brand image*, kualitas produk, dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

A. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi pada Wardah memiliki daya tarik yang kuat karena selalu memberikan inpirasi bagi kaum wanita terutama bagi kaum muda dan berhijab. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nilai signifikan variabel promosi adalah 0,001 < 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05,

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Brand image yang melekat di Wardah mampu meberikan pencitraan positif terutama yang berhijab. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nilai signifikan variabel brand image adalah 0,023 < 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk pada Wardah sangat baik meski dengan harga yang terjangkau mereka tidak mengurai komposisi yang ada. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nila

signifikan variabel kualitas produk adalah 0,017 < 0,05. Nilai

tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.

4. **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Brand ambassador yang ditampilkan pada iklan Wardah mampu mempengaruhi sisi psikologis sikap dan sifat konsumen. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nilai signifikan variabel *brand ambassador* adalah 0,003 < 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.

Pengaruh Promosi, *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Brand Ambassador*Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan promosi, b*rand image*, kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%. H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan gaya promosi, brand image, kualitas produk dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Mina Swalayan Kecamatan Grogol Kediri.

   Brand image berpengaruh signifikan terhadap terhadap
2. keputusan pembelian kosmetik wardah di Mina Swalayan Kecamatan Grogol Kediri.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Mina Swalayan Kecamatan Grogol Kediri.
4. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Mina Swalayan Kecamatan Grogol Kediri.
5. Promosi, *brand image*, kualitas produk dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Mina Swalayan Kecamatan Grogol Kediri

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran dam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pengusaha

Diharapkan produsen kosmetik wardah lebih memperhatikan lagi dalam promosi, *brand image*, kualitas produk dan *brand ambassador* yang pada akhirnya dapat digunakan sebagi suatu strategi pemasaran yang tepat terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi calon pembeli

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran dan wawasan kepada calon pembeli mengenai hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam memutuskan membeli kosmetik.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian masih ada pengaruh dari variabel di luar variabel yang ada dalam penelitian ini yakni sebesar 21%. Hal ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dalam waktu yang akan datang dengan memasukkan variabel diluar variabel yang

sudah ada dalam penelitian ini seperti variabel harga, distribusi, lokasi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Basu Swasta Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisu Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Dyiah, Erma Suryaningsih. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Selebritis Sebagai Model Iklan (Endorser) Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Bedak Maybelline.* Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Ghozali. 2008. *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk*. Makasar : UH

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Multivariate denga Program SPSS.* Semarang : Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2006 Aplikasi Multivariate dengan program SPSS. Semarang : Universitas Diponegoro

Kotler, Philip & Keller Lane Kevin. 2008. *Prinsip-prinsip Marketing, Cetakan Ketujuh*, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing management, Thirteenth* Edition, Jilid 1, Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12 Jakarta : Erlangga

Khatri. 2006. *Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective*. Indian Media Studies Journal Vol. 1 July-Dec.

Lena Ellitan dan Lina Aratan. 2009. *Sistem Informasi. Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.

Puspita, Astria Magdalena. 2015. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung)*. Universitas Brawijaya Malang.

Ririn Tri Ratnasari. dan Masturi Aksa, 2011. *Teori dan Kasus Manajmen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.