



# PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang)

Rilla Yolanda, Harry Soesanto<sup>1</sup>

[rillayolanda13@gmail.com](mailto:rillayolanda13@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the influence of perception of product quality, attractiveness of promotions, and brand ambassador against purchasing decisions with the brand image as an intervening variable.*

*This research was conducted to consumers who ever make a purchase in Wardah cosmetics, where the respondents in this study is the student of the Faculty of Economics and Business of the University of Diponegoro in the academic year of 2013-2016. The number of samples in this research as much as 131 respondents. With the method of collecting data through questionnaires and sampling method in this research is non probability sampling with purposive sampling technique. This research uses the Partial Least Square analysis techniques, which are being estimated by the program SmartPLS 2.0.*

*A Summary of this research in that the perception of product quality, attractiveness of promotions, brand ambassador and brand image as an intervening variable have an effect directly and indirectly against the purchasing decisions. Brand image is the factor that most affect consumers in making purchasing decisions. So the higher the brand image of a product then the higher the purchasing decisions of consumers on such products. The perceived benefits of greatly influence consumer purchase decisions in conducting at Wardah cosmetic products.*

*Keywords: perception of product quality, attractiveness of the promotion, brand ambassador, brand image, and purchase decisions.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dinamika usaha yang semakin menantang, membuat para pelaku bisnis harus dapat menghadapi tantangan pasar, serta memanfaatkan tantangan tersebut menjadi suatu peluang guna untuk terus dapat bertahan dimasa yang akan datang. Saat ini semakin kuatnya persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk selalu dapat mengembangkan strategi untuk mencapai tujuannya. Menciptakan berbagai macam produk yang dapat menjadi alternatif bagi para konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Produk yang sukses dipasar adalah produk yang mampu mempertahankan pelanggan yang ada serta mampu untuk terus memperluas pangsa pasar dan jumlah pelanggan.

Tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk akan membawa pengaruh baik untuk pertumbuhan perusahaan. Keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mengukur barang-barang kognitif, afektif dan konatif (Djarmiko & Pradana, 2016). Keberhasilan seorang pemasar dalam mempengaruhi perilaku pembelian, tergantung seberapa besar dan seberapa baik pemasar dalam memahami perilaku konsumen (Wang & Sampetua Hariandja, 2016).

---

<sup>1</sup> Corresponding author

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk menjadi faktor dominan dalam membentuk afeksi merek dan kepercayaan akan merek produk, ini juga berdampak dengan keunikan dan ketersediaan pada produk (Halim 2002). Kualitas produk yang dirasakan memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan niat untuk melakukan pembelian (Tsiotsou, 2006).

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran. Sehingga betapapun baiknya kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menggunakan kegiatan promosi dengan memberikan daya tarik kepada konsumen melalui promosi moneter dan non-moneter seperti harga diskon, kupon, undian dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut (Johnsson, 2015). Menurut (Allaham, 2015) dengan menggunakan promosi moneter dan non moneter, maka konsumen akan tertarik untuk mencari tahu tentang informasi tersebut.

*Brand Ambassador* akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Saat ini untuk dapat bersaing dipasar modern, tanpa menggunakan *brand ambassador* akan sulit untuk memasarkan produk. Memilih *brand ambassador* yang tepat akan membantu konsumen dalam mengingat merek yang dapat menjaga stabilitas merek didunia kompetitif (Wang & Sampetua Hariandja, 2016).

*Brand image* menurut (Kotler & Armstrong, 2001:25), adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, suatu perusahaan tidak hanya menciptakan suatu produk yang berkualitas, melainkan perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan citra merek produk agar tetap selalu baik dimata konsumen. *Brand image* suatu produk akan menentukan persepsi konsumen dalam menilai dan melakukan suatu keputusan pembelian (Djarmiko & Pradana, 2016).

Kebutuhan yang dimiliki oleh setiap individu manusia pastilah berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai macam jenis kosmetika. Bagi seorang wanita untuk tampil menarik khususnya di kecantikan itu sangat penting sehingga para wanita akan selalu melakukan berbagai usaha agar penampilan mereka terlihat lebih cantik dan menarik dari yang lain, salah satunya dengan menggunakan produk kosmetik. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pengembang Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035, industri kosmetik menjadi salah satu industri Andalan, yaitu industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama (*prime over*) perekonomian ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

**Tabel 1**  
**Top Brand Indeks Kategori Produk Foundation dan Blush On**  
**Tahun 2016-2017**

Merek	Foundation		Blush On	
	2016	2017	2016	2017
Revlon	12,8%	11,9%	15,1%	12,1%
<b>Wardah</b>	<b>26,9%</b>	<b>23,1%</b>	<b>23,0%</b>	<b>21,3%</b>
Sariayu	11,4%	6,1%	14,6%	7,1%

(Sumber: <http://www.topbrand-award.com>), 2017)

Pada tabel diatas menunjukkan, produk unggulan Wardah mengalami penurunan pada tahun 2017. Ini merupakan penurunan pertama yang dialami oleh Wardah pada kategori produk unggulan mereka dari beberapa tahun terakhir. Hal ini membuat peneliti ingin mengembangkan penelitian mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, dibutuhkan studi untuk meningkatkan keputusan pembelian pada kosmetik Wardah khususnya dikategori produk *foundation* dan *blush on*. Menurut Djarmiko & Pradana (2016), Wang & Sampetua Hariandja (2016), Tsiotsou (2006) dan Johnsson (2015) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, promosi, *brand ambassador* dan *brand image*. Faktor tersebut sekaligus menjadi dasar pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk, daya tarik promosi dan *brand ambassador* berpengaruh positif pada keputusan pembelian melalui *brand image*.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Hubungan Persepsi Kualitas Produk dengan *Brand Image*

Kualitas produk, harga, *brand name*, promosi, kualitas layanan dan lingkungan toko berpengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar tetap loyal pada suatu merek (Yee & Sidek, 2009). Dalam produk kosmetik yang termasuk atribut fungsional dalam pemilihan seperti, cepat kering, tahan air, ringan dan tahan lama. Beberapa konsumen menggunakan kosmetik untuk bekerja yang membutuhkan banyak gerakan, sehingga ketahanan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik.

Penelitian yang dilakukan oleh Meiliani (2016), membuktikan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap citra merek. Menurut Alhaddad (2015), bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek dan loyalitas merek. Perusahaan harus memusatkan upaya utama mereka pada kualitas produk yang dirasakan. Jika meningkat, hal ini akan memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merek dan loyalitas merek pada produk tersebut.

**H1: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image***

### Hubungan Daya Tarik Promosi dengan *Brand Image*

Menurut (Johnsson, 2015), melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan promosi moneter kepada konsumen yang sudah loyal akan dapat memperkuat citra positif dimata konsumen, sedangkan dengan menggunakan promosi non-moneter pada konsumen baru akan dapat menciptakan *brand image* dan *brand awarness* yang positif dimata konsumen. Ketika suatu produk melakukan promosi, baik itu dengan menggunakan promosi moneter ataupun promosi non-moneter, maka konsumen akan tertarik untuk mencari tahu tentang produk tersebut, demikian dengan promosi tersebut dapat berdampak positif kepada *brand image* produk tersebut (Allaham, 2015). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Meiliani (2016) bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara daya tarik promosi terhadap citra merek.

**H2: Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap *brand image***

### Hubungan *Brand Ambassador* dengan *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan oleh (Chan, Leung Ng, & Luk, 2013), membuktikan bahwa dengan menggunakan selebriti endoser yang paling menarik dan juga melakukan promosi melalui konten iklan yang kreatif dan menarik akan dapat meningkatkan citra merek yang positif pada produk. Konsumen akan merasa percaya diri untuk menggunakan merek yang didukung oleh selebrity endoser yang menarik, dan menghibur serta sangat ekspresif dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Sampetua Hariandja, 2016), penelitian ini membuktikan dengan menggunakan *brand ambassador* yang memiliki banyak penggemar dan memiliki citra positif dalam masyarakat berpengaruh secara positif dalam meningkatkan citra merek produk.

**H3: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image***

### Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Wang & Sampetua Hariandja (2016) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Djatmiko & Pradana (2016) membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek suatu produk akan menentukan persepsi konsumen dalam menilai dan melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut A. Shimp (2003), semakin baik citra merek suatu barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Citra (2016), yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk.

**H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### Hubungan Persepsi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou (2006) membuktikan bahwa kualitas produk yang dirasakan memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan niat untuk melakukan pembelian. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan suatu pembelian ketika mereka telah menilai suatu produk berkualitas dibandingkan produk yang dinilai kurang berkualitas. Ketika kualitas yang dirasakan dari produk tinggi, maka konsumen akan puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian lagi. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Citra (2016), yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pada suatu produk akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk tersebut.

**H5: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

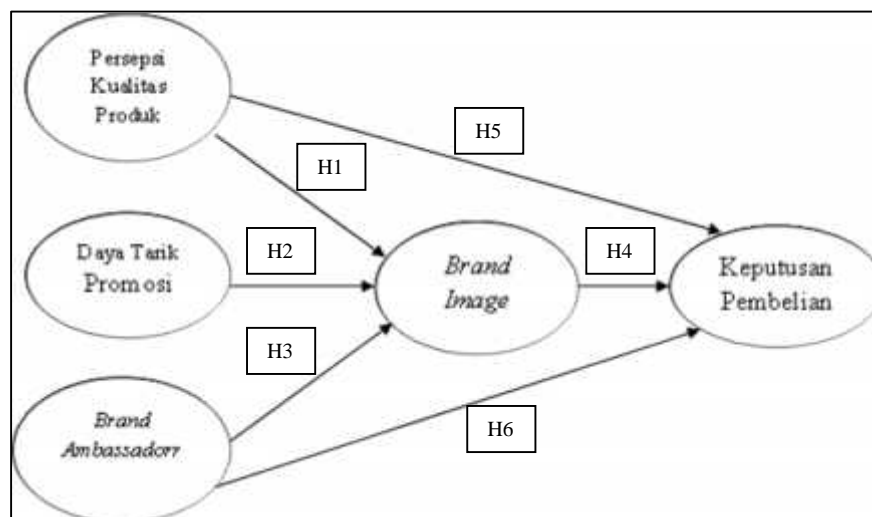
### Hubungan *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

*Brand ambassador* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Wang & Sampetua Hariandja, 2016). Pada penelitian membuktikan *brand ambassador* memiliki efek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam meningkatkan perhatian konsumen, perusahaan menggunakan selebritis yang terkenal sebagai umpan untuk membantu konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan. *Brand Ambassador* akan membantu dalam menciptakan hubungan yang kuat antara merek/perusahaan dengan konsumen. Sehingga secara tidak langsung akan membangun citra terhadap merek yang berdampak pada keputusan pembelian dan penggunaan pada produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riani (2015), juga mengatakan bahwa semakin tinggi kualitas *celebrity endorser* yang sesuai maka semakin tinggi pula persepsi dari konsumen. Sehingga dengan menarik *brand ambassador* yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk maka akan semakin memungkinkan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.

**H6: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: (Djarmiko & Pradana, 2016) (Alhaddad, 2015) (Tsiotsou, 2006) (Wang & Sampetua Hariandja, 2016)(Chan et al., 2013) (Johnsson, 2015), yang dikembangkan untuk penelitian (2017)

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu persepsi kualitas produk ( $X_1$ ), daya tarik promosi ( $X_2$ ) dan *brand ambassador* ( $X_3$ ), variabel intervening yaitu *brand image* ( $Y_1$ ) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

### Definisi Operasional

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional**

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator
1	<b>Persepsi Kualitas Produk</b> ( $X_1$ )	Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk guna melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler & Amstrong, 2001).	1. Kualitas Bahan Baku 2. Daya Tahan 3. Atribut Fungsional 4. Produk cocok untuk semua kalangan
2	<b>Daya Tarik Promosi</b> ( $X_2$ )	Promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997).	1. Konsep Unik dan Kreatif 2. Promosi menggambarkan konsep produk 3. Atribut Promosi
3	<b>Brand Ambassador</b> ( $X_3$ )	<i>Brand Ambassador</i> merupakan peran yang dilakukan oleh seseorang karena merasa puas, dan mempromosikan sebuah produk karena memang menyadari dan sudah mencoba bahwa produk yang dipakainya itu bagus sehingga perlu diberitakan atau diberitahukan kepada orang lain.	1. Power 2. Kesesuaian selebritis dengan merek 3. Penampilan Fisik dan Bakat Ambassador 4. Kreditabilitas
4	<b>Brand Image</b> ( $Y_1$ )	Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, suatu perusahaan tidak hanya menciptakan suatu produk yang berkualitas, melainkan perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan citra merek produk agar tetap selalu baik dimata konsumen.	1. Mudah Diingat 2. Produk Populer 3. Manfaat yang dirasakan
5	<b>Keputusan Pembelian</b> ( $Y_2$ )	Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak hanya menyangkut keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi produk saja, tetapi juga untuk menyimpan dan memiliki produk tersebut.	1. Tingkat Pengetahuan tentang produk 2. Tingkat keinginan untuk membeli produk 3. Keyakinan terhadap produk 4. Produk menjadi pilihan pertama (prioritas)

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni & Endrayanto, 2012).



Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Universitas Diponegoro, Semarang. Menurut Sugiyono (2004:73) menyatakan bahwa dalam sebuah penelitian, peneliti tidak mungkin untuk dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, apabila dihadapkan dengan populasi yang besar, hal ini dapat terjadi karena adanya keterbatasan pada dana, waktu dan tenaga, sehingga peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu elemen populasi yang dipilih atas dasar availabilitasnya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2006:192). Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, teknik ini dipilih karena peneliti melihat dan memahami secara subjek karakteristik kelompok sasaran yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2004:73), pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel penelitian dari populasi

Z<sup>2</sup> = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel sebesar 90% = 1,96

moe = Kesalahan maksimum yang dapat ditolerir (margin of error), dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%.

Sampel yang perlu digunakan dalam sebuah penelitian yaitu memiliki responden sebanyak 96 sampel. Untuk menghindari error dari perhitungan kuesioner maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 131 sampel. *Non probability sampling* menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah melakukan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

### Metode Analisis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen persepsi kualitas produk, daya tarik promosi dan *brand ambassador* terhadap variabel dependen keputusan pembelian melalui variabel intervening *brand image* dengan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan skala likert 1-7. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat statistik SmartPLS 2.0

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, proses penyebaran kuesioner ditunjukkan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP sebanyak 131 responden. Dalam penelitian ini responden dikelompokkan berdasarkan program studi, usia dan lama pemakaian produk kosmetik Wardah. Rata-rata usia responden adalah 20-21 tahun dan lama pemakaian adalah selama 7 bulan-1 tahun.

### A. Evaluasi Outer Model

#### *Convergent Validity*

*Convergent validity* dari model pengukuran yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan Partial Least Square – PLS.

Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.50. jika nilai *loading factor* > 0.50 maka *convergent validity* terpenuhi. Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai *loading factor* pada model awal sudah memenuhi *convergent validity* karena semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0.50.

**Tabel 3**  
**Nilai Loading Factor dari Outer Loadings**

	Model Awal		Model Awal		Model Awal		Model Awal		Model Awal
	Persepsi Kualitas Produk		Daya Tarik Promosi		Brand Ambassador		Brand Image		Keputusan Pembelian
X1	0,810456	X5	0,826659	X8	0,820127	X12	0,843992	X15	0,806450
X2	0,802902	X6	0,831940	X9	0,835255	X13	0,810656	X16	0,893118
X3	0,739107	X7	0,772800	X10	0,865780	X14	0,852829	X17	0,882106
X4	0,819939			X11	0,767593			X18	0,813966

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Discriminant Validity**

*Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran konstruk. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik, jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya (Ghozali, 2008).

**Tabel 4**  
**Nilai Discriminant Validity dari Cross Loading**

Indikator	Persepsi Kualitas Produk	Daya Tarik Promosi	Brand Ambassador	Brand Image	Keputusan Pembelian
X1	0,810456	0,448465	0,411202	0,464174	0,538739
X2	0,802902	0,499005	0,541455	0,425243	0,548330
X3	0,739107	0,444468	0,413106	0,281541	0,405279
X4	0,819939	0,609232	0,496092	0,547814	0,529696
X5	0,535076	0,826659	0,676506	0,515923	0,555903
X6	0,556640	0,831940	0,568139	0,507538	0,484938
X7	0,453559	0,772800	0,545541	0,520894	0,543519
X8	0,478730	0,668647	0,820127	0,546624	0,584579
X9	0,535383	0,694150	0,835255	0,547026	0,599148
X10	0,494522	0,574451	0,865780	0,670514	0,585089
X11	0,429430	0,492831	0,767593	0,642537	0,512589
X12	0,385580	0,540088	0,629885	0,843992	0,580103
X13	0,459808	0,482636	0,556588	0,810656	0,505508
X14	0,538078	0,562950	0,644627	0,852829	0,783690
X15	0,517324	0,597400	0,618375	0,699178	0,806450
X16	0,586127	0,578862	0,585707	0,668672	0,893118
X17	0,572154	0,567015	0,618091	0,664255	0,882106
X18	0,509028	0,459610	0,524902	0,539123	0,813966

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* jika dihubungkan dengan variabel latennya. Sehingga, secara keseluruhan setiap variabel laten yang diestimasi memenuhi *discriminant validity* yang baik.

**Average Variance Extracted (AVE)**

*Discriminant validity* atau validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE). AVE minimum untuk menyatakan bahwa keandalan indikator telah tercapai adalah lebih besar atau sama dengan 0,50.

**Tabel 5**  
**Nilai AVE**

	<b>AVE</b>
<b>Persepsi Kualitas Produk</b>	0,630017
<b>Daya Tarik Promosi</b>	0,657569
<b>Brand Ambassador</b>	0,677258
<b>Brand Image</b>	0,698934
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,722168

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian pada nilai *average variance validity* (AVE), bahwa untuk setiap variabel laten besar dari 0,50. Sehingga, secara keseluruhan setiap variabel laten diestimasi memenuhi *discriminant validity* yang baik.

#### **Composite Reliability**

Pengukuran *composite reliability* guna untuk menguji reliabilitas variabel. Variabel yang mempunyai reliabilitas yang baik, dapat ditunjukkann dengan nilai *composite variabel* > 0.60.

**Tabel 6**  
**Nilai Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Persepsi Kualitas Produk</b>	0,871802
<b>Daya Tarik Promosi</b>	0,851954
<b>Brand Ambassador</b>	0,893369
<b>Brand Image</b>	0,874393
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,912090

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian pada nilai *composite reliability* pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan semua konstruk *composite reliability* memiliki nilai di atas 0.60.

#### **B. Evaluasi Inner Model**

##### **R-Square**

Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, dan apakah mempunyai pengaruh yang substantive (Ghozali, 2008).

**Tabel 7**  
**R-Square**

	<b>R Square</b>
<b>Brand Image</b>	0,569841
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,664064

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada tabel diatas R-Square diatas memberikan nilai konstruk “*Brand Image*” sebesar 0,569841 yang berarti bahwa Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan *Brand*



*Ambassador* dalam memberikan pengaruh terhadap *Brand Image* adalah sebesar 56, 9841%. Sedangkan untuk nilai konstruk “Keputusan Pembelian” sebesar 0,664064 yang berarti bahwa Persepsi Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dalam memberikan pengaruh kepada “Keputusan Pembelian” sebesar 66,44064%.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel penelitian. Data yang digunakan dalam menguji hipotesis ini adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*.

**Tabel 8**  
**Tabel Pengujian Hipotesis dari Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
Brand Ambassador -> Brand Image	0,541210	0,540951	0,055237	0,055237	9,797972
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0,186222	0,187041	0,040226	0,040226	4,629420
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,473846	0,483445	0,044641	0,044641	10,614661
Daya Tarik Promosi -> Brand Image	0,143667	0,147287	0,053798	0,053798	2,670496
Persepsi Kualitas Produk -> Brand Image	0,146677	0,150210	0,058718	0,058718	2,498018
Persepsi Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,270701	0,256847	0,055308	0,055308	4,894449

### Metode Pengujian *Bootstrap*

Dalam *Partial Least Square*-PLS pengujian secara statistik, setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan estimasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Berikut ini, hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS:

Hubungan antara *Brand Ambassador* dengan *Brand Image* signifikan dengan T-statistik sebesar  $9,797972 > 1,96$ . Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,541210 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Ambassador* dengan *Brand Image* adalah positif.

Hubungan antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan pembelian adalah signifikan dengan T-statistik sebesar  $4,629420 > 1,96$ . Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,186222 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian adalah positif.

Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan T-statistik sebesar  $10,614661 > 1,96$ . Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,473846 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian adalah positif.

Hubungan antara Daya Tarik Promosi dengan *Brand Image* adalah signifikan dengan nilai T-statistik sebesar  $2,670496 > 1,96$ . Sedangkan nilai *original sample* adalah positif sebesar 0,143667 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Daya Tarik Promosi dengan *Brand Image* adalah positif.

Hubungan antara Persepsi Kualitas Produk dengan *Brand Image* adalah signifikan dengan nilai T-statistik sebesar  $2,498018 > 1,96$ . Sedangkan nilai *original sample* adalah positif yaitu dengan

nilai sebesar 0,146677 yang menunjukkan arah hubungan antara Kualitas Produk dengan *Brand Image* adalah positif.

Hubungan antara Persepsi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan T-statistik sebesar  $4,894449 > 1,96$ . Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,270701 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah positif.

### Metode Pengujian Sobel

Metode uji sobel dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982. Uji sobel merupakan metode untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui intervening (M) (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan *Interactive Mediation Tests Online* dari Daniel Soper untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel intervening. Jika nilai *test-statistic* memiliki nilai diatas 1,96 dan nilai *probability* dibawah 0,05 maka variabel tersebut terbukti sebagai variabel intervening.

**Tabel 9**  
**Hasil Sobel Test**

<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>	<b>Sobel Test Statistic</b>	<b>Probability</b>
Persepsi Kualitas Produk → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	2,43193	0,01501
Daya Tarik Promosi → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	2,58992	0,00960
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	7,19951	0,0

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Nilai sobel test statistic sebesar 2,43193 dengan nilai probability sebesar 0,01501. Nilai sobel test statistic tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai probability tersebut kurang dari 0,05, yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas Produk secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Nilai sobel test statistic sebesar 2,58992 dengan nilai probability sebesar 0,00960. Nilai sobel test statistic tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai probability tersebut kurang dari 0,05 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Promosi secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Nilai sobel test statistic sebesar 7,19951 dengan nilai probability 0,0. Nilai sobel test statistic tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai probability tersebut kurang dari 0,05, yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### KESIMPULAN

Pertama, variabel persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Dalam rangka meningkatkan persepsi kualitas pada produk, sebaiknya perusahaan terus meningkatkan kualitas produk kosmetik Wardah, khususnya pada atribut fungsional seperti kosmetik cepat kering dan meningkatkan daya tahan pemakaian kosmetik sehari-hari. Kedua, variabel daya tarik promosi berpengaruh terhadap *brand image*. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsep-konsep promosi yang telah digunakan, dan juga terus meningkatkan daya tarik promosi melalui iklan di media televisi, internet, radio, atau berbagai macam media social yang ada. Ketiga, variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Perusahaan harus tetap menggunakan *ambassador* yang memiliki penampilan fisik yang baik dan memiliki banyak bakat

yang dapat selalu memotivasi konsumen. Serta juga ambassador yang memiliki reputasi yang baik dalam masyarakat dan meningkatkan kredibilitas yang dimiliki oleh ambassador, sehingga pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk konsumennya. Keempat, variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat meningkatkan nilai *brand image* produk yang akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, maka perusahaan harus selalu memberikan produk yang memiliki manfaat besar untuk konsumen, baik itu manfaat yang dirasakan untuk jangka pendek ataupun manfaat yang dapat dirasakan dalam jangka panjang. Serta perusahaan harus dapat masuk kesegala usia, sehingga produk dapat dikenal oleh berbagai kalangan.

Pada penelitian yang telah dilakukan, tentunya masih terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Diharapkan penelitian yang akan datang mampu menyempurnakan penelitian ini. Pertama, Pada penelitian ini hanya melakukan penelitian pada satu merek kosmetik dengan mengacu pada satu fenomena yang sedang terjadi pada saat ini. Kedua, Adanya perbedaan persepsi antara responden dan peneliti mengenai pertanyaan yang diajukan peneliti, sehingga ada perbedaan jawaban dari pertanyaan terbuka antara jawaban yang diinginkan oleh peneliti dengan jawaban yang diberikan responden. Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Bagi penelitian mendatang diharapkan Agar hasil penelitian mendatang dapat berlaku secara umum maka sebaiknya kedepannya penelitian dilakukan di objek penelitian yang lebih luas. Kedua, Pada penelitian selanjutnya dapat mengganti atau menambah indikator selain yang ada dalam penelitian ini karena perbedaan indikator bisa menghasilkan hasil penelitian yang berbeda, dan juga menambah variabel baru yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## REFERENSI

- A. Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–8. Retrieved from <http://www.questjournals.org/jrbm/papers/vol3-issue4/A340108.pdf>
- Allaham, M. (2015). The effect of Sales promotion tools on brand image. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 52–58.
- Chan, K., Leung Ng, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Citra, T. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek*. Skripsi S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Structural Equation Modeling: Alternative Method with Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Halim, R. E. (2002). Dampak Hubungan Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek Terhadap Kinerja Merek: Suatu Analisis dari Perspektif Kesetiaan Merek. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.1(No.2).
- Johnsson, A. (2015). *Extending the Understanding of Sales promotions ' Influence on Brand Knowledge*. Master Thesis. Linnaeus University. Swedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Keduabelas). Jakarta: Erlangga.
- Meiliani, N. (2016). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). Skripsi S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Riani, D. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth terhadap Minat untuk Berpindah Merek (Brand Switching) dengan Perceived Value sebagai Mediasi*. Skripsi S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono, P. D. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Sujarweni, W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Wang, F., & Sampetua Hariandja, E. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In Conference Paper · March 2016 Consumer Purchasing Decision: *International Conference on Entrepreneurship*, (March), 292–306. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/298787134\\_The\\_Influence\\_Of\\_Brand\\_Ambassador\\_On\\_Brand\\_Image\\_And\\_Consumer\\_Purchasing\\_Decision\\_A\\_Case\\_Of\\_Tous\\_Les\\_Jours\\_In\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/298787134_The_Influence_Of_Brand_Ambassador_On_Brand_Image_And_Consumer_Purchasing_Decision_A_Case_Of_Tous_Les_Jours_In_Indonesia)
- Yee, W. F., & Sidek, Y. (2009). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *International Journal of Economics and Management*, 2(2), 221–236. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n2p123>