

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA MAHASISWI S1 AKTIF FISIP UNDIP)**

Elma Sintya Sendi Pertiwi, Ari Pradhanawati

E-mail : elma.sintya60@gmail.com

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The model of this research is testing the influence of product quality and advertising to purchase decisions Wardah brand cosmetics through brand image as an intervening variable. The population on this study were consumers of Wardah cosmetics on students collage faculty political and social science of Diponegoro University. The research sample of 98 respondents and the sampling technique used was propotional sampling.Measurement scala using a Likert scale. Data analysis used regression test, correlation test, determination test, significance test, path analysis, sobel test and mediation test with SPSS version 16 aplication. The results of this study note that the quality of the product significantly influences the brand image with the value of t arithmetic (6.905) > t table (1.985), it is proven that there is a significant influence of advertising with brand image with the value of t arithmetic (6.346) > t table (1.985), proved the influence Significant product quality with a purchase decision (5,967) > t table (1,985), evidenced by the significant influence of advertising with a purchasing decision with a value of t arithmetic (3.685) > t table (1,985), evidenced the influence of brand image with a purchase decision t arithmetic (5,951)) > t table (1,985), it is proven that there is a significant influence between product quality on purchasing decisions through brand image with a value of t arithmetic (2,930) > t table (1,985) and evidenced the influence of advertising on purchasing decisions through a brand image with a value of t arithmetic (3,663) > t table (1,985).

Keywords : *Product Quality, Advertising, Brand Image, Purchase Decision*

ABSTARK

Model penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, iklan, terhadap keputusan pembelian melalui citra merek kosmetik merek Wardah sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden dan menggunakan teknis proposional sampling. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji regresi, uji korelasi, uji determinasi, uji signifikansi, analisis jalur, uji sobel dan uji mediasi dengan program SPSS versi 16. Hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan citra merek dengan nilai t hitung (6,905) > t tabel (1,985), terbukti adanya pengaruh signifikan iklan dengan citra merek dengan nilai t hitung (6,346) > t tabel (1,985), terbukti adanya pengaruh signifikan kualitas produk dengan keputusan pembelian (5,967) > t tabel (1,985), terbukti adanya pengaruh signifikan iklan dengan keputusan pembelian dengan nilai t hitung (3,685) > t tabel (1,985), terbukti adanya pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian t hitung (5,951) > t tabel (1,985), terbukti adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dengan nilai t hitung (2,930) > t tabel (1,985) dan terbukti adanya pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dengan nilai t hitung (3,663) > t hitung (1,985).

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan kosmetik saat ini semakin berkembang dari waktu ke waktu sehingga kosmetik selalu menjadi kebutuhan primer, seperti halnya kebutuhan akan sandang dan pangan. Airlangga Hartarto menyebutkan bahwa industri kosmetik nasional telah mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi hingga lebih dari 20% pada tahun 2017. Kementerian perindustrian juga menempatkan kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional tahun 2015-2035 bahwa industri kosmetik menjadi salah satu penggerak utama (*prime mover*) perekonomian Nasional. Tajamnya persaingan dunia bisnis kosmetik dari waktu ke waktu, memicu perusahaan untuk saling berlomba-lomba untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang dimiliki.

Tabel 1
Pertumbuhan Outlet Wardah Semarang-Kab.Semarang

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian Target	Persentase Pertumbuhan
2015	215 Outlet	169 Outlet	78,60%	-
2016	215 Outlet	187 Outlet	86,97%	10,65%
2017	215 Outlet	348 Outlet	161,80%	86,09%
2018	350 Outlet	283 Outlet	80,85%	(18,67%)

Sumber : distributor Wardah beauty center, tahun 2019

Pertumbuhan outlet Wardah di Kota Semarang mengalami fluktuatif untuk 5 tahun terakhir. Pada tahun 2017 terjadi kenaikan jumlah outlet Wardah yang sangat signifikan dimana persentase pertumbuhannya sebesar 86,09% akan tetapi pada tahun 2018 sendiri jumlah outlet Wardah mengalami penurunan yang disebabkan oleh kemandekan beberapa gerai hal ini menyebabkan banyak ditutupnya beberapa gerai yang mengalami kemandekan penjualan. Hal ini menjadi salah satu indikasi bahwa adanya penurunan pembelian produk Wardah di beberapa daerah.

Pola media promosi salah satunya iklan berpengaruh banyak untuk menarik konsumen untuk menggunakan kembali kosmetik Wardah, melalui hal tersebut perusahaan harus mampu mengikuti perubahan selera konsumen. Kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pandai menarik perhatian konsumennya. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melaksanakan pembelian, namun hal yang dipertimbangkan paling mendasar adalah kualitas produk, informasi yang terkait dalam iklan, serta citra merek produk.

Kualitas produk memang hal yang sangat vital untuk diperhatikan, keunggulan suatu produk menjadi salah satu aspek yang berperan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Didukung dengan penelitian Destalianiko Andikarini (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *lipstick* Wardah. Kotler (2005 : 49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

Iklan dianggap sebagai media yang memiliki peranan yang penting untuk *membranding* suatu produk. Periklanan inilah yang menuntut peran pemasaran harus pintar dalam mengemas informasi yang akan disalurkan melalui media berbayar. Sajian dengan tata bahasa yang mudah dimengerti serta manfaat dari produk yang dipasarkan. Apabila iklan yang dilakukan telah tepat saran diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Menurut (Terence A Shimp, 2014:49) iklan sebagai salah satu media promosi yang dianggap paling efektif dan ampuh untuk menarik konsumen.

Brand image yang baik mampu menghasilkan persepsi positif meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian (Wicaksono, 2007 : 52). Citra merek bagi perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap jatidiri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang konsumen ketahui tentang produk. Konsumen dalam memutuskan pembeliannya ditinjau dari kualitas produk, iklan dan citra merek (*brand image*). Sehingga judul yang diambil peneliti ini ialah **Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening (Studi pada Mahasiswi S1 Aktif FISIP Undip)**.

Berdasarkan latar belakang pendahuluan diatas, maka perumusan masalah dituangkan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap citra merek kosmetik Wardah ?
2. Apakah ada pengaruh iklan terhadap citra merek kosmetik Wardah ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah
6. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui citra merek sebagai variabel intervening ?
7. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui citra merek sebagai variabel intervening ?

KERANGKA TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2011 : 181), kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Iklan

Menurut Sandra Moriarty, Nancy dan William Wells (2011 : 15 – 16) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada bentuk teknik

komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya.

Citra Merek

Menurut Yeshin dan Fill (2001 : 91), citra merek adalah impresi total yang tercipta didalam pikiran atau benak konsumen mengenai sebuah merek dan termasuk didalamnya keseluruhan sosiasi fungsi dan diluar fungsi.

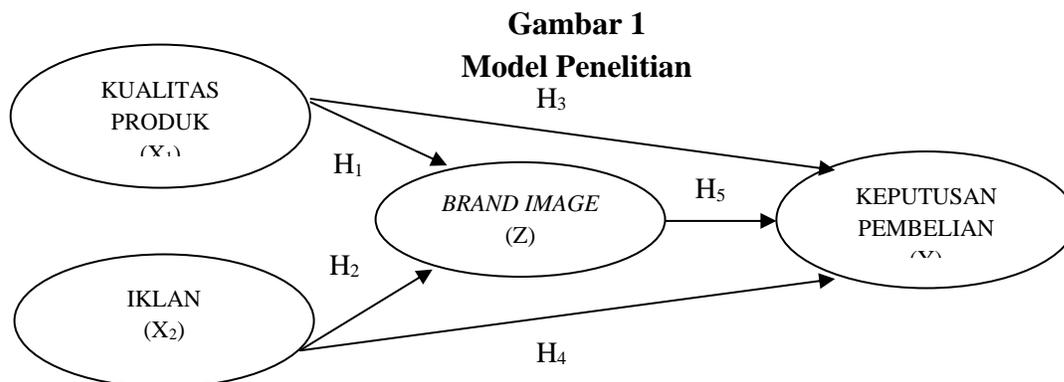
Keputusan Pembelian

Menurut Peter Olson (2000 : 181), keputusan pembelian adalah suatu proses mengkombinasikan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

HIPOTESIS

- H₁ : Diduga adanya pengaruh antara Kualitas Produk (X₁) terhadap Citra Merek (Z) kosmetik Wardah.
- H₂ : Diduga adanya pengaruh Iklan (X₂) terhadap Citra Merek (Z) kosmetik Wardah.
- H₃ : Diduga adanya pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Wardah.
- H₄ : Diduga adanya pengaruh Iklan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Wardah.
- H₅ : Diduga adanya pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Wardah.
- H₆ : Diduga adanya pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) kosmetik Wardah.
- H₇ : Diduga adanya pengaruh Iklan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) kosmetik Wardah.

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, yakni berusaha menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen kosmetik Wardah yang menjadi mahasiswi S1 FISIP Undip. Sampel yang digunakan sejumlah 98 orang yang didapat dari rumus Slovin dan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yang mana responden dalam penelitian sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Skala penelitian yang digunakan ialah Skala Likert. Metode analisis data yang dilakukan adalah uji regresi linier sederhana, uji korelasi, uji determinasi, uji signifikansi, analisis jalur, uji Sobel dan uji mediasi dengan bantuan program aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Citra Merek sebagai variabel intervening (Studi pada Mahasiswi S1 Aktif FISIP Undip)”. Adapun hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 : H_a diterima, H_o ditolak. Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek kosmetik Wardah.
2. H_2 : H_a diterima, H_o ditolak. Terdapat pengaruh signifikan antara Iklan terhadap Citra Merek kosmetik Wardah.
3. H_3 : H_a diterima, H_o ditolak. Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
4. H_4 : H_a diterima, H_o ditolak. Terdapat pengaruh signifikan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
5. H_5 : H_a diterima, H_o ditolak. Terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
6. H_6 : H_a diterima, H_o ditolak. Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek kosmetik Wardah.
7. H_7 : H_a diterima, H_o ditolak. Terdapat pengaruh signifikan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek kosmetik Wardah.

PEMBAHASAN

Dalam hal ini, maka akan dipaparkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan peneliti sebagai berikut :

Hipotesis pertama, yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Citra Merek (Z) telah terbukti. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari perhitungan nilai t-hitung sebesar 6,905 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,985 yang artinya citra merek terdapat hubungan signifikan terhadap Kualitas Produk. Hasil uji tersebut, diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,332 atau 33,2% artinya variabel Kualitas Produk dapat mempengaruhi variabel Citra Merek sebesar 33,2% sedangkan sisanya ($100\% - 33,2\% =$

66,8%) dipengaruhi oleh faktor lain, diluar kualitas produk. Sehingga, hipotesis pertama terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dengan Citra Merek.

Hipotesis kedua, yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Iklan (X_2) terhadap Citra Merek (Z). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari perhitungan nilai t-hitung 6,346 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,985 yang artinya Citra Merek terdapat hubungan yang signifikan terhadap Iklan. Hasil uji tersebut, diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,296 atau 29,6% artinya variabel Iklan dapat mempengaruhi variabel Citra Merek sebesar 29,6% sedangkan sisanya ($100\% - 29,6\% = 70,4\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar Iklan. Sehingga, hipotesis kedua terdapat pengaruh positif antara Iklan dengan Citra Merek.

Hipotesis ketiga, yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari perhitungan nilai t-hitung 5,967 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,985 yang artinya Keputusan Pembelian terdapat hubungan signifikan terhadap Kualitas Produk. Kemudian, diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,271 atau 27,1% dimana variabel Kualitas Produk dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 27,1% sedangkan sisanya ($100\% - 27,1\% = 72,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas produk. Sehingga hipotesis keempat terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Hipotesis keempat, yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari perhitungan nilai t-hitung 3,685 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,985 yang artinya Keputusan Pembelian terdapat hubungan signifikan terhadap Iklan. Kemudian, diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,124 atau 12,4% dimana variabel Iklan dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 12,4% dan sisanya ($100\% - 12,4\% = 87,6\%$) merupakan faktor lain diluar iklan yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis keempat terdapat pengaruh signifikan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian.

Hipotesis kelima, yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari perhitungan nilai t-hitung sebesar 5,951 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,985 yang artinya Keputusan Pembelian terdapat hubungan signifikan terhadap Citra Merek. Kemudian, diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 26,9% dimana variabel Citra Merek dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 26,9%. Sehingga, hipotesis kelima terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.

Hipotesis keenam, yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari perhitungan nilai t-hitung sebesar 2,930 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,985 yang artinya Citra Merek terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Citra Merek antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian termasuk variabel intervening sebagian (parsial). Dimana, terdapat signifikansi dari empat tahap regresi yang telah dilakukan yang menunjukkan hasil positif maka dapat dikatakan

variabel mediasi parsial. Sehingga, hipotesis keenam terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel Citra Merek.

Hipotesis ketujuh atau terakhir, yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari perhitungan nilai t-hitung 3,6631 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,985 yang artinya Citra Merek terdapat hubungan yang signifikan antara Iklan dan Keputusan Pembelian. Citra Merek antara variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian termasuk variabel intervening penuh (*full mediated*). Dimana terdapat signifikansi yang menunjukkan hasil positif pada tahap 1-3 dan tidak signifikan pada tahap 4 maka dapat dikatakan variabel mediasi penuh (*full mediated*). Sehingga, hipotesis ketujuh ini memiliki pengaruh antara variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Citra Merek.

Hasil analisis jalur (*path analysis*) pada kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek dalam penelitian ini juga terbukti. Hal ini terbukti dimana terjadi peningkatan pengaruh jika kedua variabel (kualitas produk dan iklan) menjadikan citra merek sebagai variabel perantara. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang sebenarnya hanya sebesar 0,330 naik menjadi 0,462, dan pengaruh langsung iklan terhadap keputusan pembelian yang awalnya sebesar 0,002 naik menjadi 0,112. Hasil ini membuktikan bahwa dengan adanya citra merek, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Dalam hal ini, konsumen memutuskan untuk membeli produk dikarenakan kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik terlebih iklan yang digunakan cukup menarik perhatian konsumen. Walaupun masih terdapat beberapa konsumen dari responden yang didapat tidak selalu menggunakan kosmetik Wardah menjadi pilihan utamanya. Jadi, konsumen harus diberikan *image* yang baik terlebih dahulu agar menimbulkan kepercayaan pada produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 98 responden berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui citra merek sebagai variabel intervening, maka dapat dipaparkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk pada kosmetik Wardah tergolong kategori baik dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan berkorelasi sedang terhadap variabel citra merek.
2. Iklan pada kosmetik Wardah tergolong dalam kategori baik dan signifikan terhadap citra merek. Hasil pengujian menggunakan koefisien koerelasi, analisis regresi, uji t dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan dan berkorelasi sedang terhadap citra merek.
3. Kualitas produk kosmetik Wardah dalam kategori baik dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t dan

koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan berkorelasi sedang terhadap keputusan pembelian.

4. Iklan produk kosmetik Wardah dalam kategori baik dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan dan berkorelasi rendah terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Citra merek produk kosmetik Wardah dalam penelitian ini memiliki kategori sangat baik dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan berkorelasi sedang terhadap variabel keputusan pembelian.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung antara Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui citra merek. Variabel citra merek sebagai variabel mediasi parsial yang secara signifikan mampu menjadi pengaruh antara Kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian dan citra merek mampu menambah pengaruh pada variabel kualitas produk didalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung antara iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Variabel citra merek sebagai variabel mediasi penuh yang mana apabila iklan dipengaruhi oleh citra merek akan membuat tidak signifikan variabel iklan mempengaruhi keputusan pembelian dan citra merek tetap mampu signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran yang dapat penulis sampaikan ialah :

1. Wardah sebagai kosmetik yang terkenal di masyarakat Indonesia, harus berusaha konsisten terhadap produk yang dihasilkan dengan menjaga kualitas produknya berdasarkan hasil penelitian terdapat skor kualitas produk yang berada dibawah skor rata-rata yaitu yang pertama persepsi kualitas bahwa produk wardah itu baik dimata konsumen, masih dibawah rata-rata hal ini perlu diupayakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produknya agar dapat membuat persepsi konsumen itu baik terhadap kualitas produk kosmetik Wardah. Faktor yang kedua yaitu daya tahan produk dimana ketahanan produk wardah saat digunakan tidak begitu bertahan lama oleh karena itu sebanyak perusahaan meningkatkan tingkat ketahanan produk kosmetik Wardah agar dapat bertahan dari terik matahari atau penggunaan yang diperuntukan untuk waktu yang lama. Faktor yang ketiga adalah kemasan produk yang dirasa kurang menarik bagi konsumen yang menyebabkan skor penilaiannya dibawah rata-rata, alangkah baiknya untuk menarik perhatian konsumennya perusahaan harus membuat inovasi pada bagian kemasan produk dengan mempercantik kemasan atau menggunakan warna-warna yang sedang trend saat ini.
2. Iklan kosmetik Wardah merupakan media yang paling efektif untuk mempromosikan produk. Akan tetapi apabila iklan tidak dikemas sebaik mungkin maka tidak dapat menarik perhatian pemirsanya. Berdasarkan penelitian yang diperoleh melalui responden mengenai iklan kosmetik Wardah terdapat beberapa faktor yang memiliki nilai skor dibawah rata-rata yaitu yang pertama ketertarikan membeli setelah melihat atau menyaksikan iklan dikarenakan

konsumen masih belum yakin pada apa yang ditampilkan pada iklan, alangkah baiknya bahwa iklan yang dibuat harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dalam segi penyampaian pesan, informasi produk dan lainnya agar dapat meyakinkan konsumen bahwa kosmetik Wardah itu produk yang terbaik. Faktor yang kedua adalah keberagaman iklan yang ditampilkan di televisi masih sangat monoton sehingga memiliki nilai skor dibawah rata-rata, alangkah baiknya bila perusahaan membuat iklan yang beragam dengan memperkenalkan jenis-jenis kosmetik lainnya yang manfaatnya disatu sisi dapat mempromosikan lebih dari satu jenis kosmetik Wardah dan disisi lain agar pemirsa yang menyaksikan iklan kosmetik Wardah tidak bosan karen iklan yang ditayangkan terlalu monoton.

3. Citra Merek yang baik akan meningkatkan penjualan kosmetik Wardah. Akan tetapi dengan *image* yang kurang baik malah dapat menurunkan penjualan. Berdasarkan penelitian diperoleh beberapa faktor dari citra merek yang memiliki nilai skor dibawah rata-rata yaitu yang pertama adalah keberagaman jenis kosmetik Wardah menurut responden, jenis kosmetik Wardah kurang beragam dibandingkan dengan kosmetik merek lainnya untuk menanggulangi hal tersebut perusahaan harus mampu menciptakan jenis kosmetik yang beragam yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Faktor kedua adalah lamanya produk Wardah dalam melakukan perkembangan produknya hal ini dikarenakan perbandingan dengan merek lainnya yang setiap saat melakukan perkembangan produk, sebaiknya perusahaan perlu melakukan survey untuk mengetahui trend apa yang digemari konsumen saat ini dan kemudian diharapkan perusahaan dapat membuat produk berdasarkan perkembangan industri kosmetik yang terbaru agar tidak tertinggal oleh kompetitor. Faktor ketiga atau faktor terakhir yang memiliki nilai skor dibawah rata-rata ialah produk kosmetik Wardah yang masih standar dalam artian konsumen masih merasa bahwa masih terdapat kosmetik kompetitor yang memiliki kualitas lebih bagus dibandingkan kosmetik Wardah, untuk menghindari image tersebut perusahaan perlu lebih meningkatkan kualitasnya agar tertanam image yang baik di benak konsumen.
4. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan perusahaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, berdasarkan penelitian ini didapat tiga faktor yang memiliki nilai skor dibawah rata-rata yaitu yang produk kosmetik Wardah tidak menjadi prioritas utama, konsumen masih ragu-ragu/tidak mantap dalam memlih produk dan kebiasaan dalam membeli produk hal ini dikarenakan konsumen membeli kosmetik Wardah setelah melalui pertimbangan terlebih dahulu dan sudah membandingkan dengan produk kompetitor. Dengan hal ini diharapkan perusahaan mampu mengungguli dalam wujud kualitas, promosi produk dan image produk dari kompetitor agar konsumen tak berfikir terlalu lama dalam memutuskan pembelian, kosmetik Wardah menjadi prioritas utama konsumen sehingga konsumen mantap akan kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andikarini, Destalianiko. (2007). Prngaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga pada Keputusan Pembelian untuk Lipstik Wardah berdasarkan Karakteristik Demografis di Yogyakarta. Yogyakarta : Skripsi USD.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta : Erlangga.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011 : 353). *Advertising Edisi 8*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Shimp, Terence A. (2014 : 375). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2011 : 181). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, Muhammad. (2007). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jakarta : Bumi Aksara.
- Yeshin, Tony dan Fill, Chris. (2001). *Integrated Marking Communication*. Italy : Butterworth Heinemann, 2001.