

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER* DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP UNDIP)**

Dwi Oktaviana Sari¹, Widiartanto², Sari Listyorini³
Email : dwioktaviana@gmail.com

Abstract : *Nowdays, there are many cosmetic products have emerged and circulated in Indonesia. It makes many choices for the consumer to decide on the purchase of cosmetics. There are several factors that influence the consumer to purchase decisions. Based on the existing problems in this study that there is still a decrease in sales growth of the product of Wardah cosmetics per month and the results of the pre-survey interviews with 10 respondents indicated that the product attributes in terms of product packaging is not good enough, lacking of the respondents confidence towards the celebrity endorser, and there is still the negative word of mouth about Wardah cosmetic products. The purpose of this study is know the effect of product attribute, celebrity endorser and word of mouth towards purchasing decisions Wardah cosmetic products. The type of research is explanatory research. The number of sample were taken from 100 respondents with sampling purposive technique. In collecting data, the writer uses questionnaire and interview. In analyzing the data, the writer used method of crosstab, correlation, determination, simple linear regression, multiple linear regression, test of t and f. The results of the analysis showed that there is positive effect and significant between product attributes, celebrity endorser and word of mouth towards purchasing decision Wardah cosmetic products either partially or simultaneously. It is suggested that to increase the purchasing decision of the Wardah cosmetic products, the company should be able to make interesting packaging and the beauty advisors should be more interactive and communicative to the consumer, holding a workshop and tutorial make up along with celebrity endorser, and approaching the woman such as hijabers community so that in the future, it can be can the leaders opinion to increase word of mouth.*

Keywords : *Celebrity Endorser; Product Attributes; Purchasing Decision; Word of Mouth.*

Abstraksi : Saat ini banyak sekali berbagai produk kosmetik yang bermunculan dan beredar di Indonesia. Hal ini membuat banyak pilihan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian kosmetik. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah masih adanya penurunan *growth sales* produk kosmetik Wardah perbulannya dan hasil pra survey dengan wawancara terhadap 10 responden mengindikasikan bahwa atribut produk dari segi kemasan produk masih kurang baik, kurangnya kepercayaan responden terhadap *celebrity endorser*, dan masih adanya *word of mouth* yang negatif tentang produk kosmetik Wardah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah *crosstab*, uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, regresi liner berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah baik secara parsial maupun simultan. Disarankan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah maka sebaiknya perusahaan dapat membuat kemasan yang lebih menarik serta para *beauty advisor* harus lebih interaktif dan komunikatif kepada konsumen, mengadakan acara workshop dan tutorial make up bersama *celebrity endorser*, dan melakukan pendekatan ke komunitas wanita seperti hijabers sehingga nantinya dapat menjadi pemimpin opini untuk meningkatkan *word of mouth*.

Katakunci : Atribut Produk; *Celebrity Endorser*; Keputusan Pembelian; *Word of Mouth*

¹ Dwi Oktaviana Sari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

² Widiartanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

³ Sari Listyorini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Pendahuluan

Wanita pada dasarnya selalu ingin tampil cantik dan menarik. Kecantikan menjadi sangat penting bagi wanita maka dari itu wanita akan selalu merawat dan menjaga tubuhnya. Berbagai usaha pun dilakukan kaum wanita dalam membuat penampilan yang lebih cantik dan menarik dibandingkan dengan yang lain salah satunya dengan menggunakan kosmetik. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong meningkat. Namun, saat ini industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan peredaran produk kosmetik impor di pasar domestic sehingga saat ini banyak sekali berbagai produk kosmetik yang bermunculan dan beredar di Indonesia baik itu produk kosmetik dari dalam negeri ataupun impor membuat banyak pilihan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian kosmetik. Banyaknya produk-produk kosmetik yang bermunculan dan beredar di Indonesia baik itu produk kosmetik dari dalam negeri ataupun impor membuat banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli kosmetik. Namun, hal ini justru terkadang membuat konsumen bingung akan pilihannya dalam memutuskan pembelian produk kosmetik. Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk biasanya melakukan beberapa tahap. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tetapi, konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap. Oleh karena itu perusahaan harus cerdas dalam memahami proses pembelian pelanggan secara penuh seperti semua pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan produk.

Di Indonesia banyak sekali produk kosmetik yang beredar salah satunya adalah Wardah kosmetik. Wardah kosmetik merupakan produk kecantikan yang diproduksi dalam negeri dan telah terpercaya sejak tahun 1995, yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Seluruh produk kosmetik Wardah telah mendapatkan sertifikat halal, yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sejak tahun 1999 sehingga membuat brand Wardah menjadi *pioneer brand* halal di Indonesia. Wardah melakukan upaya pemasaran secara maksimal di seluruh wilayah Indonesia melalui semua *channel*, baik iklan di media siar, cetak maupun peningkatan pelayanan di *counter* seperti konsultasi *make up*. Akan tetapi upaya tersebut tidak sepenuhnya dapat meningkatkan penjualan di seluruh Indonesia seperti yang terjadi di wilayah Semarang bahkan masih terdapat penurunan *growth sales* di beberapa bulan. Hal ini dapat terlihat pada Tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1
Growth Sales Produk Kosmetik Wardah Tiap Bulan Di Semarang
Pada Periode Bulan Februari 2011 – Desember 2014

Bulan	2011		2012		2013		2014	
	Growth Perbulan (%)	Naik/ Turun (%)	Growth Perbulan (%)	Naik/ Turun (%)	Growth Perbulan (%)	Naik/ Turun (%)	Growth Perbulan (%)	Naik/ Turun (%)
Jan	-	-	24	9	-7	-23	18	10
Feb	-19	-19	4	-20	49	56	4	-4
Mar	-18	1	-18	-22	-24	-73	-7	-11
Apr	5	13	44	62	61	85	23	30
Mei	-10	-15	-7	-51	-35	-96	18	5
Jun	-11	-1	6	13	6	41	-26	44
Jul	58	47	9	3	17	11	9	35
Agu	15	-43	8	-1	13	-4	-8	-17
Sep	-38	-53	4	-4	-6	-19	14	22
Okt	108	146	4	0	26	32	-20	-34
Nov	-48	-156	-20	-24	-62	-88	-3	17
Des	15	63	16	36	8	70	11	14
Rata-Rata	5,18		6,17		3,83		2,75	

Sumber : PT. Paragon Technology and Innovation Semarang, Tahun 2011-2014

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa tingkat *growth sales* produk kosmetik Wardah di Semarang pada periode Februari 2011 sampai Desember 2014 mengalami tingkat *growth sales* perbulan dan rata-rata *growth sales* pertahun yang tidak stabil atau fluktuatif . Jika kita lihat *growth sales* perbulan masih terdapat penurunan di beberapa bulan. Penurunan paling signifikan pada tahun 2011 yaitu bulan November sebesar 156%, tahun 2012 yaitu bulan Mei sebesar 51%, tahun 2013 yaitu bulan Mei 96%, dan tahun 2014 yaitu bulan Oktober sebesar 34%. Selain itu rata-rata *growth sales* pertahun pun mengalami fluktuatif. Masih terjadinya penurunan *growth sales* yang terjadi mungkin dikarenakan beberapa faktor.

Berdasarkan pra penelitian yang penulis lakukan dengan cara mewawancarai 10 responden yang menggunakan produk kosmetik Wardah di lingkungan kampus FISIP UNDIP terdapat beberapa hal yang membuat konsumen ragu untuk menggunakan kosmetik Wardah diantaranya : masih adanya hal-hal negatif yang dibicarakan antara konsumen satu dengan lainnya tentang produk kosmetik Wardah. Pada saat konsumen membicarakan suatu produk disadari atau tidak bahwa itu telah terjadi pertukaran informasi, hal itu termasuk dalam kegiatan promosi yaitu *word of mouth* tetapi dalam kasus ini *word of mouth* yang negatif. Apabila hal ini terus menerus terjadi akan memberikan dampak yang buruk bagi kosmetik Wardah dikarenakan *word of mouth* biasanya berasal dari orang yang terpercaya dan telah terlebih dahulu menggunakan produk kosmetik Wardah sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen lain untuk menggunakan atau tidak produk tersebut. Oleh karena itu, komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini dijelaskan dalam studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld dalam Sutisna (2003: 184) menemukan bahwa komunikasi melalui *word of mouth* adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Dalam penelitian tersebut *word of mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran.

Selain itu, dari segi kemasan produk kosmetik Wardah beberapa responden menyatakan bahwa kemasan dan wadah kosmetik Wardah yang biasa-biasa saja tidak jauh beda dengan produk lain. Kemasan dan wadah termasuk dalam atribut produk. Atribut produk inilah yang biasanya menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk seperti yang dikemukakan Tjiptono (2000:103) menjelaskan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Hal lain yang dinyatakan oleh responden adalah mengenai *celebrity endorser*. Responden menyatakan bahwa Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* produk kosmetik Wardah memiliki penampilan fisik yang menarik dan Dewi juga menggunakan hijab sehingga cocok untuk mengiklankan kosmetik Wardah akan tetapi responden kurang terpengaruh hanya dengan melihat tampilan fisik Dewi Sandra dan masih kurangnya kepercayaan responden terhadap Dewi Sandra. Kurangnya daya tarik dan kepercayaan konsumen akan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* dapat membuat konsumen enggan untuk menggunakan kosmetik Wardah. Padahal Para *celebrity endorser* tersebut memiliki daya tarik tersendiri yang akan memudahkan dalam proses pengenalan, promosi, dan memberikan informasi tentang produk kosmetik Wardah kepada masyarakat, hingga akhirnya mengajak konsumen untuk menggunakan produk kosmetik Wardah. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh John Ressler dan Larry Percy dalam Royan (2005:12) menyebutkan bahwa selebriti digunakan pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan di lakukan yang berarti selebriti diharapkan dapat membantu *brand awareness*, *brand recognition*, *brand recall* dan meningkatkan pada *brand purchase*. Hal lain juga ditegaskan oleh Agrawal dan Kamakura dalam Royan (2005:12) bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di *endorser* oleh selebriti dibandingkan tidak.

Oleh karena itu perusahaan kosmetik Wardah harus bisa mengatasi penurunan *growth sales* dan beberapa permasalahan tersebut agar nantinya dapat terus meningkatkan penjualan. Perusahaan perlu memperhatikan peranan penting dari atribut produk, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* dalam memasarkan dan menjual produk kosmetik Wardah agar tidak tersaingi oleh merek produk

kosmetik lainnya yang sejenis. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP Universitas Diponegoro)”.

Kajian Teori

Atribut Produk

Atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada produk, yang dapat dijadikan suatu ciri khas dari produk tersebut dibandingkan yang lain. Menurut Simamora (2002:79) atribut adalah karakteristik yang membedakan merek atau produk dari produk yang lain seperti merek, *performance*, daya tahan, keandalan, desain, gaya reputasi.

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

Celebrity Endorser

Produk produk didalam iklan secara gampal mendapat dukungan (*endorserment*) dari berbagai tokoh umum yang populer misalnya selebriti. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460).

Menurut Mowen dan Minor (2002:401) *endorser* merupakan individu dan karakter yang bertindak sebagai sumber informasi untuk menyampaikan pesan. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 519) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2004:13-20) penggunaan selebriti untuk iklan sebaiknya dilakukan evaluasi dengan metode VisCAP yang terdiri dari empat unsur yaitu :

- 1) *Visibility*, memiliki dimensi dimana seberapa jauh popularitas selebriti.
- 2) *Credibility*, berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.
- 3) *Attraction*, lebih menitikberatkan pada daya tarik sang bintang. Ada dua hal penting yaitu tingkat disukai konsumen (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personaliti yang diinginkan pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.
- 4) *Power*, kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Word of Mouth

Kemampuan daya beli seseorang tergantung pada dua sumber informasi personal dan impersonal. Sumber-sumber impersonal meliputi informasi yang diterima dari televisi, majalah, dan internet, serta berbagai sumber media massa lainnya. Sumber personal meliputi pengaruh komunikasi lisan (*word of mouth- WOM*) dari teman-teman, para kenalan, serta relasi bisnis dalam kasus pengambilan

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

Menurut Bone dalam Mowen (2002:180) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan pendapat Rangkuti (2009:96), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai produk X dan tindakan anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut.

Indikator lawan bicara anda meliputi:

- a) Keahlian lawan bicara
- b) Kepercayaan terhadap lawan bicara
- c) Daya tarik lawan bicara
- d) Objektivitas lawan bicara
- e) Niat lawan bicara

Tindakan anda setelah melakukan pembicaraan meliputi:

- a) Konsumsi pesan
- b) Pencarian informasi
- c) Konversi
- d) Penyampaian kembali
- e) Penciptaan ulang pesan

Selain itu, terdapat juga beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *word of mouth communication* berhasil atau tidak. Menurut Babin Barry dalam Teti (2014) indikator *word of mouth communication* adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan
Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapat kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan yang menarik untuk dibicarakan depan orang.
2. Merekomendasikan
Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
3. Mendorong
Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberikan.

Keputusan Pembelian

Konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang aktual dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Biasanya tingkat pencarian informasi oleh konsumen makin tinggi sejalan

dengan Bergeraknya konsumen dari keputusan yang melibatkan penyelesaian masalah terbatas ke keputusan dalam penyelesaian masalah-masalah yang besar.

3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya atas pesan yang mereka terima dari penjual, teman, atau sumber informasi lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan performa atau kinerja produknya, konsumen akan mengalami harapan yang tidak terwujud yang menimbulkan ketidakpuasan.

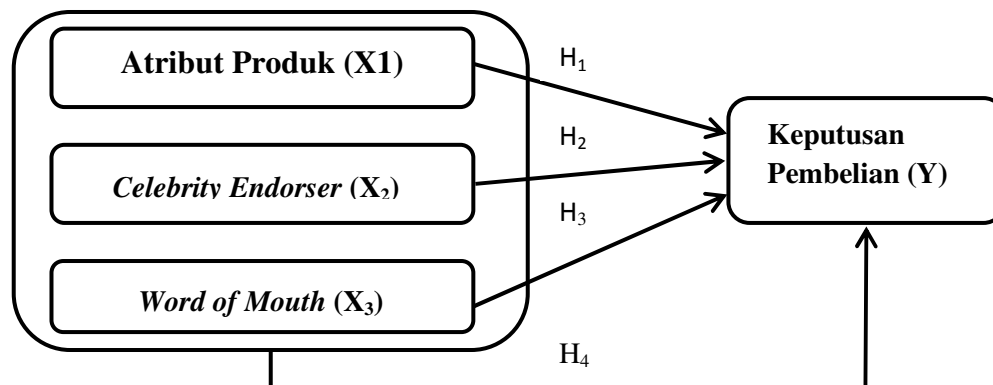
Tetapi, konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 : Diduga ada pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. H_2 : Diduga ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
3. H_3 : Diduga ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
4. H_4 : Diduga ada pengaruh antara atribut produk, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Gambar 1
Hipotesis Penelitian



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa S-1 FISIP Universitas Diponegoro yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Populasi ini jumlahnya banyak, tersebar dan tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* secara *accidental sampling*. *Purposive* yaitu menggunakan syarat

tertentu seperti : (1) mahasiswi S-1 Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menggunakan produk kosmetik Wardah (2) menggunakan produk kosmetik dalam kurung waktu 3 (tiga) bulan (3) dapat dijadikan sebagai responden dan dapat diwawancarai.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 16.0 yang terdiri dari : uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 16.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh :

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi	Koefisien Regresi	t / F hitung	Sig	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	0,594	0,352	0,404	7,304	0	Ho ditolak, Ha diterima
$X_2 \rightarrow Y$	0,564	0,318	0,339	6,762	0	Ho ditolak, Ha diterima
$X_3 \rightarrow Y$	0,603	0,364	0,405	7,489	0	Ho ditolak, Ha diterima
$X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$	0,712	0,491	0,200 (X_1) 0,141 (X_2) 0,223 (X_3)	32,867	0,002 (X_1) 0,011 (X_2) 0,000 (X_3)	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber : Data primer yang telah diolah, (2015)

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diketahui bahwa : atribut produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,404. Hasil uji korelasi sebesar 0,594 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 35,2% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh atribut produk dalam menjelaskan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah adalah sebesar 35,2%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (7,304) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga ada pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah” **diterima**.

Celebrity endorser (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,339. Hasil uji korelasi sebesar 0,564 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 31,8% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *celebrity endorser* dalam menjelaskan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah adalah sebesar 31,8%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (6,762) > t tabel ((1,9845), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “ diduga ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah” **diterima**.

Variabel *word of mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,405. Hasil uji korelasi sebesar 0,603 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 36,4% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *word of mouth* dalam menjelaskan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah adalah sebesar 36,4%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar

(7,489) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “ diduga ada pengaruh antara *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y)” **diterima**.

Atribut produk (X_1), *celebrity endorser* (X_2), dan *word of mouth* (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi atribut produk sebesar 0,200, *celebrity endorser* sebesar 0,141, dan *word of mouth* sebesar 0,223. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,712 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 49,1% yang berarti besarnya sumbangan pengaruh atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* dalam menjelaskan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah adalah sebesar 49,1%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (32,867) > F tabel (2,7), sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “diduga ada pengaruh antara variabel atribut produk, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah” **diterima**. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,757 paling besar diantara variabel atribut produk dan *celebrity endorser*.

Pembahasan

Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui bahwa semakin baik atribut produk kosmetik Wardah maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, begitu pun sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian Widiyatno (2012) menghasilkan bahwa atribut produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk jeans. Dalam penelitian ini, responden menyatakan bahwa atribut produk Wardah termasuk dalam kategori baik karena label informasi yang jelas, citra halal dan adanya label halal yang melekat pada kosmetik Wardah sehingga identik dengan kosmetik muslimah dan dapat memberikan jaminan kualitas yang baik. Namun, masih terdapat pula responden yang berpendapat bahwa atribut produk dalam kategori cukup baik karena responden menyatakan bahwa kemasan produk Wardah hampir sama dengan produk lain sehingga tidak terlalu membedakan dan memiliki ciri khas tersendiri, produk Wardah kurang memberikan kebanggaan bagi penggunaannya, tidak semua produk kosmetik Wardah memiliki variasi ukuran dan kurangnya responden melakukan konsultasi gratis mengenai produk kosmetik Wardah yang terdapat di *counter-counter* Wardah.

Berdasarkan hipotesis yang kedua, dapat diketahui bahwa semakin baik *celebrity endorser* kosmetik Wardah maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, begitu pun sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian Sebayang dan Siahaan (2008) menghasilkan bahwa variabel *celebrity endorser* yang terdiri faktor daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. Dalam penelitian ini, Responden menyatakan bahwa *celebrity endorser* Wardah termasuk dalam kategori cukup baik karena masih kurangnya kepercayaan terhadap Dewi Sandra, kurangnya pengetahuan Dewi Sandra mengenai produk kosmetik Wardah, perbedaan *personality* dengan Dewi Sandra dan responden beralasan kurangnya terpengaruh untuk menggunakan hanya dengan melihat *celebrity endorsenya* saja akan tetapi popularitas, frekuensi penayangan, penampilan fisik, dan kesukaan terhadap Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* sudah baik.

Berdasarkan hipotesis yang ketiga, dapat diketahui bahwa semakin baik *word of mouth* kosmetik Wardah maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, begitu pun sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian Destari dan Kasih (2014) menghasilkan bahwa *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Eiger di Kota Palembang. Dalam penelitian ini, responden menyatakan bahwa *word of mouth* Wardah termasuk dalam kategori baik karena mereka bersedia untuk membicarakan hal-hal positif dan responden menyatakan menggunakan kosmetik Wardah karena rekomendasi dari orang-orang terdekat seperti teman/keluarga/saudara. Namun, responden masih enggan untuk merekomendasikan, mendorong atau membujuk orang lain dikarenakan responden beralasan setiap orang memiliki tingkat

sensitifitas kulit yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya dan tidak semua orang dapat cocok dengan kosmetik yang digunakan oleh responden.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dari ketiga variabel atribut produk, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkatnya ketiga variabel tersebut maka dapat meningkatkan pula keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Pengaruh atribut produk, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* secara bersama-sama dapat berpengaruh lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh hanya dari satu variabel. Hal ini berarti dari ketiga variabel tersebut dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dibanding atribut produk dan *celebrity endorser*.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan :

1. Variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Besarnya sumbangan pengaruh atribut produk dalam menjelaskan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah adalah sebesar 35,2%.
2. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Besarnya sumbangan pengaruh *celebrity endorser* dalam menjelaskan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah adalah sebesar 31,8%.
3. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Besarnya sumbangan pengaruh *word of mouth* dalam menjelaskan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah adalah sebesar 36,4%.
4. Seluruh variabel independen yaitu atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Besarnya sumbangan pengaruh atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* dalam menjelaskan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah adalah sebesar 49,1%.
5. Variabel *word of mouth* berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dibanding atribut produk dan *celebrity endorser*.

Saran

Disarankan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah maka sebaiknya perusahaan :

1. Membuat kemasan yang lebih baik dengan menggunakan warna terang seperti pink, hijau tua ataupun biru tua serta para *beauty advisor* harus lebih interaktif dan komunikatif kepada konsumen,
2. Mengadakan acara workshop dan tutorial make up bersama *celebrity endorser*
3. Melakukan pendekatan ke komunitas wanita seperti hijabers sehingga nantinya dapat menjadi pemimpin opini untuk meningkatkan *word of mouth*.
4. Penelitian mengenai keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor selain atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* seperti harga, kualitas produk, promosi, dan iklan. Bagi penelitian selanjutnya dapat membahas lingkup yang lebih luas mengenai faktor-faktor lainnya tersebut sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian. Dari hal tersebut maka, dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pembelian produk yang dilakukan konsumen.

Daftar Referensi

- Destari, N., dan Kasih, Y. (2014). Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang. *Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang*.
- Kotler, P., and Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J., and Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Muliyawan, D., dan Sutisna, N. (2013). *A-Z Tentang Kosmetik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, Frans. (2004). *Marketing Celebrities, Selebriti dalam iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sagala, Teti. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Lembaga Kursus Bahasa Inggris, Language and Cultural Exchange (LCE) Medan. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Sebayang, M., dan Siahaan, S. (2008). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada MioAutomatik Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis, vol 1, no3* (September): 117-125. Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. (2000). *Strategi Pemasaran Edisi 2* . Yogyakarta: ANDI.
- Widiyatno, Bayu. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen pada Sentra Industri Jeans di Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang. *Jurnal*. Universitas Negeri Semarang.
- Inspiring Beauty. (2014). Dalam <http://wardahbeauty.com/id>. Diunduh pada tanggal 01 Mei 2014 pukul 21.28