

The Effect Of Television Advertisement Repeat, Celebrity Support, And Quality Perceptions On The Purchase Decision Of Wardah Cosmetics In Payakumbuh Ramayana Employees

Pengaruh Pengulangan Iklan Televisi, Dukungan Selebriti Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Karyawati Ramayana Payakumbuh

Rika Novita Sari^{1*} , Hariman Syaleh² , Rohimah Nur Nasution³

Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi^{1,2}

AKPAR Paramitha Bukittinggi³

rikanovita123@gmail.com^{1*} , harimansyaleh@yahoo.co.id² , rohimahnasution5@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of television advertisement repetition, celebrity support and perceived quality on Wardah cosmetic purchasing decisions for female employees of Ramayana Payakumbuh. The object of this research is the employees who work at Ramayana Payakumbuh as many as 100 people as well as being the sample in this study using the census method or saturated sample. Data analysis used Multiple Linear Regression Analysis after passing the validity test, reliability test and variable descriptive analysis using the Statistical Package For Social Science (SPSS) program. The results of this study indicate that testing the data with multiple linear regression analysis The coefficient value of Variable X1 is 0.096, which means that if the television advertisement repetition variable (X1) is increased by one unit, then the value of the purchase decision (Y) will increase by 0.096 units, assuming other variables remain the same. The coefficient value of Variable X2 is 0.249, which means that if the celebrity support variable (X2) is increased by one unit, then the value of the purchase decision (Y) will increase by 0.249 units, assuming other variables remain constant. The coefficient value of Variable X3 is 0.295, which means that if the perception variable is quality (X3) is increased by one unit, then the value of the purchase decision (Y) will increase by 0.295 units, assuming other variables are constant.

Keywords: Purchase Decision, Television Ads, Celebrities, Perceived Quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Pengulangan Iklan Televisi, Dukungan Selebriti dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Karyawati Ramayana Payakumbuh. Objek penelitian ini adalah para karyawan yang bekerja di Ramayana Payakumbuh sebanyak 100 orang sekaligus menjadi sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode sensus atau sampel jenuh. Analisa data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda setelah melewati uji validitas, uji reliabilitas dan analisis deskriptif variabel dengan menggunakan program *Statistical Package For Social Science* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian data dengan analisis regresi linear berganda Nilai koefisien Variabel X_1 sebesar 0.096, yang artinya jika variabel pengulangan iklan televisi (X_1) dinaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.096 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien Variabel X_2 sebesar 0.249, yang artinya jika variabel dukungan selebriti (X_2) dinaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.249 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien Variabel X_3 sebesar 0.295, yang artinya jika variabel persepsi kualitas (X_3) dinaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.295 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Iklan Televisi, Selebriti, Persepsi Kualitas

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, maka persaingan antar industri semakin kreatif terutama industri kosmetik. Banyaknya kosmetik wajah yang beredar dimasyarakat Indonesia baik kosmetik dalam negeri maupun kosmetik buatan luar negeri. Kosmetik saat ini merupakan kebutuhan bukan hanya untuk memenuhi keinginan lagi dikalangan wanita. Hal ini menuntut perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan produk kosmetik yang berkualitas, untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang mereka hasilkan. Kualitas produk kosmetik ditentukan dari kandungan bahan, aman atau tidaknya untuk semua jenis kulit, komposisinya jelas, serta hasil yang diperoleh dari menggunakan kosmetik tersebut apakah sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk memenuhi permintaan konsumen, maka PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) harus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. PTI yang mengusung tema *signature beauty*, dimana Wardah berkomitmen selalu mengedepankan kualitas produk dalam mendukung wanita tetap tampil cantik sesuai dengan karakternya masing-masing (Website Wardah, 2014).

Salah satu prinsip Wardah yaitu *Inspiring beauty*, dimana Wardah meyakini kecantikan yang menginspirasi. Dalam mengembangkan produk perusahaan, PT. PTI melakukan strategi pemasaran yang biasanya digunakan perusahaan dengan menggunakan salah satu media komunikasi pemasaran yang biasa digunakan dalam mengenalkan produk kepada konsumen yaitu dengan media periklanan (*advertising*), (Website Wardah, 2014).

Periklanan merupakan cara untuk mengkomunikasikan dan mengajak konsumen potensial dalam melakukan pembelian. Setiap perusahaan berusaha memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai produk yang diiklankan. Setiap perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen dengan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk yang mereka produksi, untuk itu PT. PTI melakukan promosi produk dengan menggunakan media Televisi, Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi, bahkan bisa membangun persepsi konsumen untuk lebih percaya pada produk yang diiklankan. Menurut Kotler (2008), periklanan menggunakan media televisi mampu mengkomunikasikan pesan persuasif yang efektif karena mampu menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens. Keterbatasan yang dimiliki media televisi adalah biaya yang dikeluarkan sangat mahal serta durasi yang sangat singkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), iklan televisi sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk, karena iklan televisi bisa mencapai semua kalangan khususnya dalam memperkenalkan kosmetik Wardah kepada konsumen wanita. Wanita merupakan konsumen yang konsumtif dan iklan sangat memainkan peran dalam keputusan pembelian mereka terhadap produk, karena iklan televisi membantu mereka untuk memilih produk yang lebih baik. Wanita sangat mudah dipengaruhi oleh tayangan sebuah iklan untuk melakukan pembelian. Iklan televisi yang lebih dari satu kali tayang membuat konsumen wanita yakin bahwa produk berkualitas baik dan dapat dipercaya. Kita tahu pada umumnya masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan memakai barang-barang atau kosmetik dimana merek yang ada diiklankan dengan berulang-ulang lebih digemari karena mereka menganggap produk bermerek dan terkenal, sehingga pengulangan iklan bisa membantu masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengulangan iklan adalah mengekspos lebih dari satu kali dalam sehari paparan iklan, karena beberapa paparan bisa membangun nilai positif sehingga membuat konsumen percaya dan melakukan keputusan pembelian. Pengulangan iklan yang lebih dari satu kali memang mengganggu namun, pengulangan iklan televisi yang berulang bisa membuat konsumen lebih percaya terhadap

merek dan produk yang diiklankan secara berulang. Pengulangan iklan pertama berguna untuk mendorong orang-orang untuk menarik perbandingan kemudian menghasilkan harapan bagi pengiklan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Paparan pengulangan iklan yang sering kita lihat menggunakan selebriti dan non selebriti sebagai *icon* dari sebuah produk yang dipromosikan. Menggunakan dukungan selebriti adalah salah satu teknik yang digunakan perusahaan untuk menciptakan kesadaran dan mendapat tanggapan yang menguntungkan tentang produk dan layanan. Konsumen beranggapan bahwa latar belakang selebriti menjadi peran penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, jika selebriti tidak memiliki latar belakang yang baik tentu akan berdampak pada pembelian konsumen.

Jika selebriti yang mendukung iklan tersebut tidak memiliki latar belakang baik tentu berdampak pada produk yang mereka promosikan, oleh karena itu perusahaan PT. PTI harus selektif dalam menggunakan selebriti yang akan dijadikan *icon* dalam iklan dari produk kosmetik Wardah. Perusahaan akan mengalami kerugian besar jika latar belakang selebriti yang digunakan dalam promosi pemasaran produk itu buruk, dimana akan berdampak langsung terhadap produk yang diiklankan. Akibat yang ditimbulkan dari menggunakan selebriti yang tidak tepat adalah berdampak pada persepsi konsumen terhadap produk. Dukungan selebriti cocok digunakan dalam mempromosikan produk, karena bisa membangun persepsi kualitas terhadap produk sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Persepsi kualitas Wardah terlihat dari pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen wanita yang merasa bahwa, kosmetik Wardah telah menjadi kebutuhan. Persepsi kualitas terlihat dari konsumen puas atas apa yang mereka dapat dari produk yang mereka beli. Persepsi kualitas itu adalah penilaian konsumen mengenai suatu entitas atau layanan yang keseluruhan keunggulan dari produk yang ditawarkan. Konsumen merasakan dampak dari kualitas kosmetik Wardah, dimana kualitas produk menyangkut tentang manfaat dan kegunaan yang didapat oleh konsumen wanita dalam menggunakan kosmetik Wardah. Hal tersebut didapat dari penilaian konsumen yang telah melakukan pembelian. Konsumen melakukan pembelian didasarkan kebutuhan dan pengaruh yang didapat dari produk dimana perusahaan kosmetik Wardah melakukan iklan yang berulang, menggunakan selebriti terkenal sebagai *icon* yang mana hal tersebut membangun persepsi konsumen tentang Wardah, bahwa Wardah merupakan produk yang bagus dan terkenal (Website Wardah, 2014).

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut kita harus tahu dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, karena kebutuhan tiap konsumen yang berbeda-beda. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen memiliki beberapa tingkatan dari usaha yang paling tinggi sampai yang paling rendah, yaitu *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *routinized response behavior*.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar sasaran, (Kotler & Amstrong, 2009). Adapun variabel dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar, berupa barang dan jasa untuk bisa mendapat perhatian dari konsumen sehingga bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

c. Tempat

Tempat atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

d. Promosi

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan dan *public relation* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

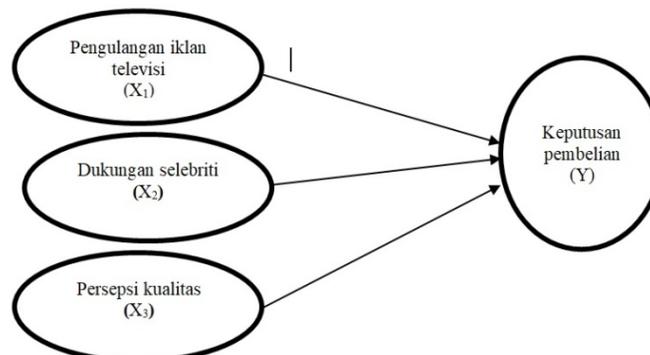
Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Dimana iklan ini bertujuan untuk mempengaruhi sikap, perasaan dan pengetahuan konsumen terhadap produk. Dalam prakteknya iklan dianggap menciptakan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi secara afeksi dan kognisi, tujuan paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2008)

Pengulangan iklan televisi merupakan proses pengiklanan yang lebih dari satu kali dalam sehari, untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen. Walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada *prime time* (Rizal dan Furinto, 2009).

Menurut Kotler (2009) dukungan selebriti telah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya tarik suatu merk, dimana selebriti endorser biasanya didefinisikan sebagai orang yang dikenal dan dikontrak untuk mengiklankan suatu produk atau merk. Itulah sebabnya pemasar iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara, dan selebriti endorser kemungkinan akan efektif apabila selebriti tersebut melambangkan ciri utama produk tersebut.

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap konsistensi spesifikasi produk atau nilai evaluasi, manfaat produk akumulatif dan perasaan subjektif terhadap kualitas suatu produk. Untuk mengevaluasi kualitas dilakukan dengan menggunakan indra dengan merasakannya setelah mencoba dengan merasakan daya tahan, fungsi dan kehandalan ketika mereka menggunakan produk, (Durianto, Sugiarto & Sitinjak, 2004)

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori dapat dilihat kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2. Metode

Pada bab ini akan dijelaskan ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, uji instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, metode analisis data, uji asumsi klasik, serta analisa regresi berganda.

Populasi dan sampel

Populasi adalah sekumpulan subjek atau objek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian (Priyatno, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah para karyawan Ramayana Payakumbuh berjumlah 100 orang.

Sampel

Sampel penelitian yang peneliti ambil adalah menggunakan metode sensus, dimana jumlah sampelnya terdiri dari 100 orang.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

Analisis Regresi

Untuk menentukan pengaruh variabel antara motivasi kerja, kemampuan kerja, lingkungan kerja dan kinerja digunakan regresi berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y1 = Keputusan Pembelian

α = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X1, pengulangan iklan televisi

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X2, dukungan selebriti

β_3 = Koefisien regresi dari variabel X3, persepsi kualitas

X1 = Pengulangan iklan televisi

X2 = Dukungan selebriti

X3 = Persepsi kualitas

e = Standar error

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi hasil analisis regresi. Hipotesis dapat diterima jika nilai signifikansi dari masing-masing variabel yang diuji memperlihatkan nilai yang lebih kecil dan sama dengan 0,05 ($P < 0,05$; $\alpha 5\%$). Apabila nilai signifikan kecil atau sama dengan 0,05 berarti hipotesis penelitian diterima.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebas digunakan uji t. Apabila nilai t hitung > dari t tabel maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk menentukan hipotesis secara bersama-sama digunakan Uji “F” tujuannya adalah untuk menguji kebenaran hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang terdapat dalam model regresi. Jika nilai F hitung yang diperoleh kecil atau sama dengan 0,05 berarti hipotesis penelitian diterima.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang menggunakan dua puluh (n=20) responden sebagai sampel uji coba. Perhitungan uji validitas ini menggunakan *Bivariate Pearson* dengan kriteria bahwa data akan *valid* jika nilai r hitung lebih dari r tabel (0,38). Sebelum pengumpulan data untuk 100 sampel dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dengan 20 sampel kuesioner pada Karyawati Ramayana Payakumbuh yang menggunakan kosmetik Wardah. Pengujian 20 kuesioner dilakukan dengan *softwareSPSS* versi 17.0

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Sampel Ujicoba

Indikator	Total Cronbach's Alpha	keterangan
Variabel (X1)		
Item 1	0.702	Valid
Item 2	0.761	Valid
Item 3	0.831	Valid
Item 4	0.757	Valid
Variabel (X2)		
Item 1	0.740	Valid
Item 2	0.788	Valid
Item 3	0.761	Valid
Variabel (X3)		
Item 1	0.588	Valid
Item 2	0.845	Valid
Item 3	0.789	Valid
Item 4	0.693	Valid
Variabel (Y)		
Item 1	0.589	Valid
Item 2	0.720	Valid
Item 3	0.565	Valid
Item 4	0.715	Valid

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS.17.0 (2022)

Berdasarkan tabel 1.semua indikator memiliki jumlah *correlation* besar dari 0,38 yang menunjukkan hasil valid dan ini berarti semua indikator mampu mengukur semua konsep yang dimaksud dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk menunjukkan sejauh mana hasil usaha pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subjek yang sama memperoleh hasil yang sama pula. Selama aspek dalam diri subjek yang diukur belum berubah. Variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Sampel Ujicoba

Variable	Total <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengulangan Iklan Televisi	0.799	Realibel
Dukungan Selebliti	0.806	Realibel
Presepsi Kualitas	0.844	Realibel
Keputusan Pembelian	0.750	Realibel

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa semua pernyataan dari variabel pengulangan iklan televisi, dukungan selebriti, persepsi kualitas dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk semua variabel dalam penelitian ini adalah reliable yang berarti bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang baik. Dapat hasil analisis validitas dan reabilitas tersebut disimpulkan bahwa secara keseluruhan item-item pertanyaan dari setiap variabel dapat digunakan dan dapat didistribusikan pada responden sebanyak 100 responden, karena setiap item menunjukkan hasil yang valid dan realibel.

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk menentukan persamaan regresi, maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.487	1.533		3.579	.001
	x1	.096	.118	.085	.812	.419
	x2	.249	.120	.215	2.080	.040
	x3	.295	.093	.316	3.180	.002

Sumber : Hasil Output SPSS.17.0 Data Primer Diolah (2022)

Kemudian nilai koefisien regresi masing masing variable di atas dapat

$$Y = 5.487 + 0.096 X_1 + 0.249 X_2 + 0.295 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 5.487, dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel pengulangan iklan televisi (X_1), dukungan selebriti (X_2), persepsi kualitas (X_3) atau variabel independen dalam penelitian ini bernilai nol (0), maka keputusan pembelian (Y) sudah ada sebesar 5.487 satu satuan.

2. Nilai koefisien Variabel X_1 sebesar 0.096, yang artinya jika variabel pengulangan iklan televisi (X_1) dinaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.096 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien Variabel X_2 sebesar 0.249, yang artinya jika variabel dukungan selebriti (X_2) dinaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.249 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien Variabel X_3 sebesar 0.295, yang artinya jika variabel persepsi kualitas (X_3) dinaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.295 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian (Uji T)

Uji t adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen yaitu, pengulangan iklan televisi (X_1), dukungan selebriti (X_2) dan persepsi kualitas (X_3) terhadap variabel dependen variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil Uji T pada tabel 3. dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh pengulangan iklan televisi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang mana taraf signifikan sebesar 0,419, jadi apabila nilai signifikan dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai signifikan $X_1 > \alpha = 0,05$ ($0,419 > 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti pengulangan iklan televisi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah pada karyawan Ramayana Payakumbuh.
Pengulangan iklan televisi tidak begitu diminati oleh konsumen, karena konsumen lebih cenderung mengganti channel ketika jeda iklan.
2. Pengaruh variabel dukungan selebriti (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang mana nilai signifikan dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai signifikan $X_2 < \alpha = 0,05$ ($0,04 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah pada karyawan Ramayana Payakumbuh.
3. Pengaruh variabel persepsi kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang mana nilai signifikan dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai signifikan $X_3 < \alpha = 0,05$ ($0,02 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti persepsi kualitas signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah pada karyawan Ramayana Payakumbuh.

Pengujian (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen yaitu, pengaruh pengulangan iklan televisi (X_1), dukungan selebriti (X_2), persepsi kualitas (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Maka diperoleh hasil penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.218	3	35.073	10.235	.000 ^a
	Residual	328.972	96	3.427		
	Total	434.190	99			

Sumber : Hasil Output SPSS.17.0 Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh kesimpulan nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya secara bersama-sama pengulangan iklan televisi (X1), dukungan selebriti(X2), persepsi kualitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinan (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (pengulangan iklan televisi, dukungan selebriti dan persepsi kualitas) dan menjelaskan variabel dependenyang dilihat melalui R square.Untuk melihat hasil dari determinasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.420 ^a	.176	.073	.779	1.911	

a. Predictors: (Constant), PK, DS, DS, PI, PK, PK, PI, DS, PK, PI, PI

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil Output SPSS.17.0 Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5.determinasi R² menunjukkan besarnya R² (R square) adalah 17.6 % . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan pengaruhnya oleh variabel independen sebesar 17,6%, sedangkan selisihnya sebesar 82.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Fakta yang terlihat dari hasil pengolahan sampel bahwa banyak responden wanita yang menggunakan kosmetik Wardah melakukan pembelian kosmetik bukan sepenuhnya karena Pengulangan Iklan melainkan karena rekomendasi dari orang lain dan keinginan pribadi. Banyak responden beranggapan bahwa pengulangan iklan tidaklah sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian, namun responden yakin bahwa produk yang diiklankan memiliki kualitas yang bagus.

Dukungan selebriti membantu konsumen untuk membuat pilihan yang lebih baik terhadap produk kosmetik Wardah sehingga hal ini menciptakan respon yang baik terhadap produk kosmetik Wardah.Dalam melakukan pembelian konsumen tentu sangat memperhatikan kualitas dari produk yang akan dibelinya, karena konsumen beranggapan bahwa hal yang paling penting dalam melakukan pembelian produk adalah kualitas dari produk itu sendiri.Hasil penelitian ini dimana dukungan selebriti juga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan persepsi kualitas juga menjadi variabel dengan hasil tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil TCR pada Variable pengulangan iklan televisi item ke-3 mengenai “Pengulangan iklan kosmetik wardah di televise membuat saya yakin untuk memilih produk ini dibanding kosmetik lain” sebesar 64,8%. Harus lebih ditingkatkan lagi agar mendorong konsumen untuk membeli kosmetik wardah. Pada variable dukungan selebriti item ke-1 mengenai “Menurut saya bintang iklan kosmetik wardah juga menggunakan kosmetik wardah yang ia dukung dalam iklan tersebut” sebesar 64,6%. Harus ditingkatkan lagi karena dalam benak konsumen pertanyaan itu tidak terlalu berpengaruh. Variable perepsi kualitas item ke-1 mengenai “Kosmetik wardah memiliki kualitas baik, sehingga cocok untuk kulit saya” sebesar 63,8%. Perlu ditingkatkan lagi agar mendorong konsumen untuk membeli kosmetik wardah. Variable keputusan pembelian pada item ke-3 mengenai “Wardah merupakan kosmetik yang paling saya sukai, sehingga saya membelinya” sebesar 62,8%. Harus

diperbaiki lagi agar konsumen dapat memberikan kesan yang lebih baik lagi. Jadi dari hasil TCR tersebut ada beberapa item pertanyaan dari masing-masing variable yang tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

4. Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengulangan iklan televisi, dukungan selebriti dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah Pada Karyawan Ramayana Payakumbuh. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan lebih terperinci sebagai berikut : Variabel pengulangan iklan televisi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah Pada Karyawan Ramayana Payakumbuh. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan pembelian kosmetik Wardah bukan karena seringnya pengulangan iklan di televisi melainkan karena kualitas dari produk kosmetik Wardah itu sendiri. Variabel dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada karyawan Ramayana Payakumbuh, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti yang dijadikan sebagai icon dari kosmetik Wardah mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Karena selebriti yang digunakan adalah selebriti yang mempunyai latar belakang yang baik dan mampu memotivasi wanita-wanita untuk lebih memperhatikan penampilan terutama dalam segi kosmetik. Variabel persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Karyawan Ramayana Payakumbuh secara signifikan, karena saat sekarang ini produk Wardah sangat banyak digandrungi sebagai kosmetik yang aman dan nyaman untuk semua jenis kulit, jadi semua orang bisa menggunakan kosmetik Wardah. Wardah juga terkenal dan hal tersebut yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli kosmetik Wardah, karena kualitas kosmetik Wardah sudah dirasakan sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat bahwa dukungan selebriti dan persepsi kualitas dapat membuat konsumen dalam melakukan pilihan lebih baik terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Perusahaan produk kosmetik Wardah diharapkan harus sangat berhati-hati dalam memilih selebriti yang akan dijadikan untuk icon produk kosmetik Wardah. Perusahaan harus memilih selebriti yang mempunyai latar belakang yang baik. Karena jika perusahaan salah memilih selebriti maka akan berimbas buruk pada keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kualitas kosmetik Wardah dimana Wardah harus meneliti lagi tentang produk yang mana yang cocok untuk kulit konsumen yang sensitif, karena kualitas kosmetik Wardah secara tidak langsung membangun persepsi konsumen terhadap produk ini. Perusahaan harus mampu memberikan apa yang diinginkan konsumen, dimana kualitas produk yang sebenarnya harus cocok dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen kosmetik Wardah.

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel independen dalam penelitiannya dimana membahas tentang loyalitas pelanggan, dengan meneliti loyalitas dari pelanggan kita bisa melihat seberapa besar konsumen setia/ loyal dalam memakai produk kosmetik Wardah. Selain itu dapat diteliti mengenai *brand image*, dimana gunanya untuk melihat sejauh mana citra dari kosmetik merek Wardah ini yang telah tertanam di benak konsumen dan seberapa pengaruh *brand image* tersebut mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

Abidin, Zainal (2010). *Analisis Pengaruh Keandalan dan Etos Kerja Terhadap Pelayanan Publik Pegawai Kantor Pelayanan Pajak Pratama Medan* : USU

- Andini, L. P. (2016). *Pengaruh celebrity endorse dan tagline Iklan terhadap brand awareness konsumen pada Produk Wardah dikalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Afriani, Dita (2013), *Analisa Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Pembiayaan Murabahah Pada Pt.Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Payakumbuh, Skripsi, Alumni STIE Haji Agus Salim Bukittinggi.*
- Ardianto (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Gajah Mada University Press.
- Arikunto, (2002). *Metodologi Penelitian*, Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi. Rosinta, Febrina (2010), *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, alumni Program Studi Ilmu Administrasi Departemen FISIP, Universitas Indonesia.*
- Bames (2001). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Ferdinand (2006). *Metode Penelitian Dengan Program SPSS*, Bandung, Humaniora.
- Gale, Souza (2012). *Strategi Sukses Dalam Bisnis*, Jakarta : Bumi Askara,
- Gronroos (2005). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Ratminto dan Atik Jakarta : STIA LAN.
- Ismerisa (2013), *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Listrik PT.PLN (Persero) Area Yogyakarta, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.*
- Juwandi, Hendy Irawan (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta : Erlangga,
- Kencana (2005). *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Humaniora.
- Kotler, Philip (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, diindonesiakan oleh Ancella Aniwati Hermawan, Salemba Empat : Prentice Hall Edisi Indonesia
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Erlangga,
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). *Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram)*. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86-97.
- Moenir (2008). *Pelayanan dan Kualitas Pelayanan*, Prenada Media, Jakarta.
- Narimawati (2008). *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, R Ineka Cipta, Jakarta.
- Parasuraman (2004). *Kualitas Pelayanan*, Fitzsimmons Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rahmasari, F., & Triyono, A. (2021). *Pengaruh Terpaan Iklan Wardah "Feel The Beauty" Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rangkuti (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi 6*, Jakarta: Erlangga.
- Roesanto (2006). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : Alfabeta,
- Sutrisno (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bawono.
- Tjiptono (2004). *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta : Andi Offset,
- Tjiptono (2013). *Konsep Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Umar (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi 6*, Jakarta : Erlangga
- Valerie A. Zeithaml (2003), *Petunjuk Lengkap Membuat Skripsi*, Jakarta : Rajawali View
- Wulandari, A., Purwati, A. A., & Alfani, M. H. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa/I Pelita Indonesia Pekanbaru*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 238-249.