

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN DAN KELOMPOK REFERENSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA PRODUK LIPSTIK WARDAH  
(Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)**

**Ismi Mufidatun Mawadah  
Manajemen, STIE PUTRA BANGSA  
E-mail : [mawamufidah@gmail.com](mailto:mawamufidah@gmail.com)**

**Abstraksi** : Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh dari citra merek, iklan dan kelompok terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk lipstik Wardah. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Dengan menggunakan metode *purrrposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 22.00 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas semua pernyataan yang digunakan dalam variabel citra merek, iklan, kelompok referensi, minat beli dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji t citra merek, iklan dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Citra merek, iklan, kelompok referensi dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* struktur 1 sebesar 0,536 artinya 53,6% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, iklan, dan kelompok referensi, sedangkan sisanya 46,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* struktur 2 sebesar 0,593 artinya 59,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, iklan, kelompok referensi dan minat beli sedangkan sisanya 40,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci** : **Citra Merek, Iklan, Kelompok Referensi, Minat Beli dan Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat semakin mengerti tentang bagaimana cara menggunakan kosmetik. Seiring berkembangnya teknologi, pengguna internet semakin banyak khususnya pada media sosial sehingga memudahkan warganet (*netizen*) untuk mendapatkan informasi seputar kecantikan. Para *beauty vlogger* banyak yang mengunggah video tutorial *make up*, misalnya di youtube atau instagram, mulai dari tutorial *make up* natural untuk kegiatan sehari-hari, ke kantor, hingga untuk menghadiri acara formal. Hal ini semakin mempermudah masyarakat mengerti bagaimana cara menggunakan kosmetik dengan baik dalam setiap kesempatan.

Kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar wanita karena sesungguhnya menggunakan kosmetik tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, namun juga untuk menutupi kekurangan wajah dan menonjolkan kelebihan wajah yang dimiliki. Kebutuhan akan suatu produk mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2008:240).

Kosmetik terdiri dari beraneka macam produk, seperti : bedak, pensil alis, *mascara*, lipstik, *eyeshadow*, *blush on* dll. Selain bedak, lipstik adalah produk

kosmetik yang paling sering digunakan oleh wanita. Tanpa lipstik biasanya para wanita merasa tidak percaya diri dengan penampilannya, lipstik membuat wajah wanita terlihat lebih cerah. Lipstik adalah salah satu produk kosmetik yang wajib dimiliki oleh para wanita (Yunita dan Rosa, 2017), sebagai contoh mahasiswi yang ada di STIE Putra Bangsa Kebumen. Mahasiswinya didominasi oleh mahasiswi program reguler, yang merupakan wanita dalam masa transisi dari remaja menuju dewasa. Mereka semakin sadar dengan penampilannya, keinginan untuk merias diri menjadi semakin bertambah. Para mahasiswi hampir semuanya memiliki lipstik dan menggunakannya ketika berangkat kuliah untuk menunjang penampilannya.

### Mini Riset Penggunaan Lipstik Pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa

Merek	Jumlah	Persentase
Wardah	25	50%
Purbasari	15	30%
Latulip	4	8%
Ines	3	6%
Oriflame	1	1%
Viva	1	1%
Sariayu	1	1%
Jumlah	50	100%

Berdasarkan mini riset pada 50 mahasiswa, tabel diatas menunjukkan bahwa dari banyaknya merek yang ada dipasaran produk lipstik yang paling banyak digunakan adalah merek Wardah. Wardah memproduksi beberapa jenis lipstik dengan berbagai macam warna, warna-warnanya

yang natural sehingga sangat diminati konsumen dan cocok digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Lipstik wardah memiliki kualitas yang baik mengandung vitamin E, minyak jojoba dan *squalene*, membuat bibir tidak kering serta tetap lembab. Survei yang dilakukan Indonesia *Top Brand Award* selalu menempatkan lipstik Wardah diurutan teratas dalam kategori *Top Brand*.

Point penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang mendasari seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Ichsan: 2015).

Berdasarkan mini riset pada 25 mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen pengguna lipstik Wardah, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Mini Riset Mahasiswi STIE Putra Bangsa Konsumen Lipstik Wardah**

Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Responden
Citra Merek	9
Iklan	6
Pengaruh Teman (kelompok Referensi)	5
Harga	3

Persepsi Kualitas	2
Total	25

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling berpengaruh pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen dalam keputusan pembelian produk lipstik Wardah adalah faktor citra merek, iklan, dan kelompok referensi.

Wardah berhasil membuat citra merek lipstik Wardah dengan baik. Produk kosmetik Wardah yang sudah terkenal dengan label halalnya dan berkualitas baik tertanam dibenak para konsumen menjadi citra yang baik dan positif. Semakin baik citra atau image suatu merek produk, keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Banyaknya merek lipstik yang ada di pasar membuat persaingan antar produsen semakin ketat. Agar dapat menguasai pasar dalam persaingan yang ketat, Wardah harus menerapkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi yang digunakan oleh Wardah adalah melalui iklan. Iklan lipstik Wardah sering ditayangkan di televisi, untuk lebih menarik konsumen, produk lipstik Wardah menggunakan model iklan wanita yang cantik, aktif, energik, dan *stylish*. Format pesan di buat berdasarkan slogan, pemilihan kata-kata yang tepat, ilustrasi, warna, dan bahasa tubuh dipersiapkan dengan baik. Iklan lipstik Wardah menggunakan slogan “Warnai Hidupmu” atau *#ColorYourLife*, Wardah

ingin mempromosikan bahwa Lipstik Wardah memiliki banyak warna yang siap membuat hidup para wanita lebih berwarna.

Sebelum melakukan keputusan membeli, konsumen cenderung mencari saran, keyakinan, dan tindakan oleh satu atau lebih kelompok referensi. Pengalaman dan pengetahuan tentang produk, kelompok referensi teman dalam pergaulan atau keluarga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Saran atau pendapat dari kelompok referensi yang kredibel akan membuat konsumen lebih yakin akan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kelompok referensi dalam hal ini adalah kelompok persahabatan atau teman sebaya, mahasiswa melakukan banyak interaksi dengan teman sepermainannya seperti teman kosan, teman kontrakan, teman kelas, dan teman organisasi yang menyebabkan terjadinya pertukaran informasi. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai produk lipstik Wardah pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen dengan judul penelitian **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)”**.

## **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk lipstik Wardah pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli produk lipstik Wardah pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli produk lipstik Wardah pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

## **KAJIAN TEORI**

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2008: 346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam

memori konsumen. Indikator citra merek dalam penelitian ini menurut Setiaji (2008) dalam Rosyid (2015) sebagai berikut : (1) Mengenal merek (2) Merek terpercaya (3) Merek dengan citra kuat.

#### Iklan

Menurut Kasali (2007: 9), iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Indikator iklan pada penelitian ini didasarkan pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Suwardi dan Septrizola (2015) adalah sebagai berikut: (1) Isi pesan (2) Struktur pesan (3) Format pesan (4) Sumber pesan.

#### **Kelompok Referensi**

Menurut Schiffman & Kanuk (2008: 292), kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.

Kelompok referensi dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam jurnal penelitian Dian dan Artati (2013) : (1) Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk (2) Kredibilitas dari kelompok referensi (3) Pengalaman dari kelompok referensi (4) Keaktifan kelompok referensi (5) Daya tarik kelompok referensi.

#### Minat Beli

Menurut Kotler (2005) mendefinisikan minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar produk dapat dimiliki. Indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini menurut Ferdinand (2002: 129) dalam Sulistyari (2012) adalah sebagai berikut : (1) Minat eksploratif (2) Minat preferensial (3) Minat transaksional (4) Minat referensial.

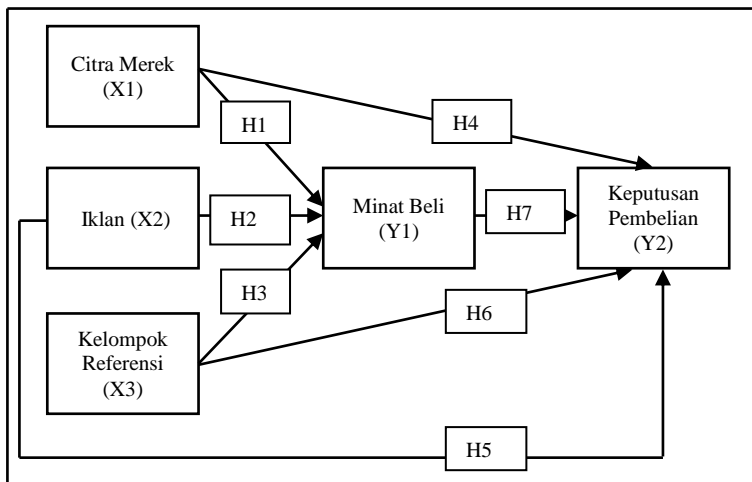
#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2008:240).

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler (2002: 212) dalam Susanto (2013) yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk (2) Kebiasaan dalam membeli produk (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain (4) Melakukan pembelian ulang.

#### **MODEL EMPIRIS**

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas, maka dapat disusun suatu model empiris yang digambarkan sebagai berikut :



### Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli pada produk lipstik Wardah pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara Iklan terhadap Minat Beli pada produk lipstik Wardah pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara Kelompok Referensi terhadap Minat Beli pada produk lipstik Wardah pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H4 : Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek antara terhadap Keputusan Pembelian pada produk lipstik Wardah pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H5 : Terdapat pengaruh signifikan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada produk lipstik Wardah pada

mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.

H6 : Terdapat pengaruh signifikan antara Kelompok Referensi terhadap Iklan Keputusan Pembelian pada produk lipstik Wardah pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

H7 : Terdapat pengaruh signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada produk lipstik Wardah pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

### METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Putra Bangsa yang membeli dan menggunakan lipstik Wardah. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi : (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis, (4) Analisis Korelasi, (5) Analisis Jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas pada variable citra merek, iklan, kelompok referensi, minat beli dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,1966) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel citra merek, iklan, kelompok referensi, minat beli dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbrach alpha untuk variabel citra merek sebesar 0,753, untuk variabel iklan sebesar 0,821, untuk variabel kelompok referensi sebesar 0,833, untuk variabel minat beli sebesar 0,705, untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,725. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai cronbrach alpha diatas 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolonieritas

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolonieritas Sub Struktur I**

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,663	1,509
Iklan	0,738	1,355
Kelompok Referensi	0,675	1,481

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolonieritas.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas Sub Struktur II**

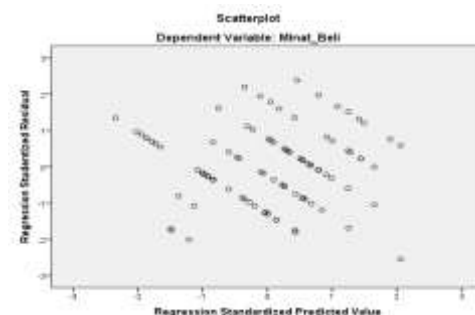
Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,562	1,780
Iklan	0,636	1,573
Kelompok Referensi	0,614	1,628
Minat Beli	0,450	2,224

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolonieritas.

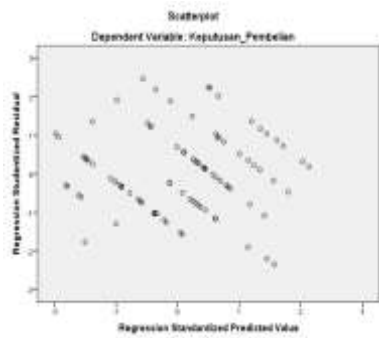
#### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

**Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural I**



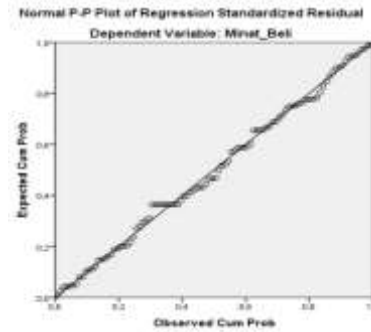
**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural II**



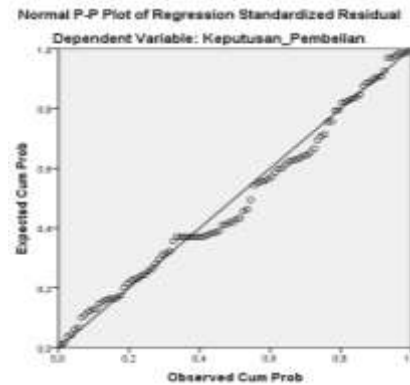
Berdasarkan gambar 1 dan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

**3. Uji Normalitas**

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Sub Struktural I**



**Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Sub Struktural II**



Berdasarkan hasil uji normalitas diatas (*Normal P-P Plot of Regression Residual*) diketahui bahwa menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

**4. Uji Hipotesis**

**Tabel 3. Hasil Uji t Substruktural I**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,043	,947		3,213	,002
Citra_Merek	,397	,096	,349	4,150	,000
Iklan	,261	,066	,313	3,934	,000
Kelompok_Referensi	,172	,056	,257	3,088	,003

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli  
 Probabilitas signifikansi untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$

dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $4,150 > t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  maka citra merek berpengaruh

secara signifikan terhadap minat beli dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima.

2. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli  
 Probabilitas signifikansi untuk variabel iklan ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,934 > t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  maka iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_2$  diterima.

3. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Minat Beli

Probabilitas signifikansi untuk variabel kelompok referensi ( $X_3$ ) sebesar  $0,003 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,088 > t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  maka kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_3$  diterima.

**Tabel 4. Hasil Uji t Substruktural II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,768	,958		1,847	,068
Citra_Merek	,260	,100	,223	2,603	,011
Iklan	,153	,069	,179	2,223	,029
Kelompok_Referensi	,121	,056	,176	2,149	,034
Minat_Beli	,380	,098	,370	3,871	,000

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian  
 Probabilitas signifikansi untuk variabel citra merek ( $Y_1$ ) sebesar  $0,011 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,603 > t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  maka citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_4$  diterima.
2. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian  
 Probabilitas signifikansi untuk variabel iklan ( $Y_1$ ) sebesar  $0,029 < 0,05$  dan

hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,223 > t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  maka iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_5$  diterima.

3. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian  
 Probabilitas signifikansi untuk variabel kelompok referensi ( $Y_1$ ) sebesar  $0,034 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,149 > t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  maka kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_6$  diterima.

4. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Probabilitas signifikansi untuk variabel minat beli ( $Y_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,871 > t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  maka minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_7$  diterima.

**Koefisien Determinasi**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 <sup>a</sup>	,550	,536	,98291

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  adalah  $0,536$  sehingga variabel minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, iklan dan kelompok referensi dalam penelitian ini sebesar  $53,6\%$ . Sedangkan sisanya ( $100\% - 55\% = 46,4\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian ini.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 <sup>a</sup>	,610	,593	,94439

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  adalah  $0,593$  sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *brand* citra merek, iklan, kelompok referensi dan minat beli

dalam penelitian ini sebesar  $59,3\%$ . Sedangkan sisanya ( $100\% - 61\% = 40,7\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelian ini.

**Analisis Jalur**

Analisis jalur merupakan analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel.

Untuk substruktural 1 digunakan rumus :

$$Y_1 = 0,349 X_1 + 0,313 X_2 + 0,257 X_3 + \epsilon_1$$

Dimana  $\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,536} = \sqrt{0,464} = 0,681$

Untuk substruktural 2 digunakan rumus :

$$Y_2 = 0,223 X_1 + 0,179 X_2 + 0,176 X_3 + 0,370 Y_1 + \epsilon_2$$

Dimana  $\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,593} = \sqrt{0,407} = 0,638$

**Perhitungan pengaruh antar variabel**

**Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

1. Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Minat Beli  
 $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,349$
2. Pengaruh Variabel Iklan terhadap Minat Beli  
 $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,313$
3. Pengaruh Variabel Kelompok Referensi terhadap Minat Beli  
 $X_3 \rightarrow Y_1 = 0,257$
4. Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian  
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,223$
5. Pengaruh Variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian  
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,179$

6. Pengaruh Variabel Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

$$X_3 \rightarrow Y_2 = 0,176$$

7. Pengaruh Variabel Minat Beliterhadap Keputusan Pembelian

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,370$$

**Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau *IE*)**

1. Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,349 \times 0,370) = 0,12913$$

2. Pengaruh Variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,313 \times 0,370) = 0,11581$$

3. Pengaruh Variabel Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

$$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,257 \times 0,370) = 0,09509$$

**Pengaruh Total (*Total Effect*)**

1. Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,349 + 0,370) = 0,719$$

2. Pengaruh Variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,313 + 0,370) = 0,683$$

3. Pengaruh Variabel Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

$$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,257 + 0,370) = 0,627$$

4. Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,223$$

5. Pengaruh Variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,179$$

6. Pengaruh Variabel Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

$$X_3 \rightarrow Y_2 = 0,176$$

7. Pengaruh Variabel Minat Beliterhadap Keputusan Pembelian

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,370$$

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk lipstik Wardah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang diciptakan pada produk lipstik Wardah maka akan semakin tinggi pula minat beli pada konsumen.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk lipstik Wardah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin menarik iklan lipstik Wardah yang

ditayangkan, maka akan berpeluang besar untuk menarik minat beli konsumen.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk lipstik Wardah. Hal ini berarti kelompok referensi khususnya kelompok persahabatan atau teman menjadi salah satu acuan informasi sekaligus memberikan pengaruh terhadap ketertarikan membeli lipstik Wardah.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah. Hal ini berarti dengan iklan yang dilakukan dengan baik dan menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian.\
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah. Hal ini berarti informasi dan saran dari kelompok

referensi yang dipercaya dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti tingginya minat beli konsumen akan mengantarkan pada keputusan untuk melakukan pembelian produk lipstik Wardah.

### **Saran Bagi Perusahaan**

1. Citra merek yang telah dibangun Wardah sudah mampu menarik perhatian konsumen dan sekaligus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk lipstik Wardah. Oleh sebab itu, citra merek yang melekat dibenak konsumen hendaknya dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan dalam upaya untuk menjaga reputasi atau nama baik dimata konsumen. Suatu produk dengan citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran.
2. Iklan yang ditampilkan untuk produk lipstik Wardah saat ini sudah bisa menarik perhatian konsumen dan

sekaligus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus tetap meningkatkan kualitas pembuatan iklan yang lebih informatif, menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Sebab bukan tidak mungkin konsumen akan merasa bosan dengan jenis iklan yang telah ada. Oleh karena itu dibutuhkan tim kreatif yang handal untuk membuat iklan-iklan baru yang bisa menarik perhatian konsumen.

3. Kelompok acuan khususnya kelompok persahabatan atau teman adalah kelompok yang sangat dekat dengan konsumen dan terbukti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hal tersebut perusahaan hendaknya dalam melakukan promosi dapat lebih menonjolkan nilai-nilai persahabatan

### **Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel harga dan gaya hidup (life style).
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas penelitian tidak hanya pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen misalnya pada seluruh

wanita di Kota Kebumen, karena konsumen lipstik Wardah bukan hanya sebatas mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Menambah jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Achyar, Mahfud dan Aprilia, Rini. 2015. WARDAH Kampanyekan Tiga Konsep Cantik. Diambil dari [https://www.kompasiana.com/bunda\\_ai/kosmetik-wardah-antara-kecantikan-dan-terjaganya-nilai-sebuah-produk\\_54f99890a3331118568b460e](https://www.kompasiana.com/bunda_ai/kosmetik-wardah-antara-kecantikan-dan-terjaganya-nilai-sebuah-produk_54f99890a3331118568b460e) diakses pada 29 Januari 2018.
- Aina, Nor. 2017. "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda". eJournal Administrasi Bisnis, 2017, 5 (1): 180-192. ISSN 2355-5408
- Dian, Nova Farah dan Artanti, Yessy. 2013. "Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee". Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 1 Nomor 2 Maret 2013.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan III. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19-5/E*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ichsan, Adlian. 2015. "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Yamaha

- Alfa Scorpio Pekanbaru”. Jom FEKON, Vol.2 No. 2 Oktober 2015. [Htt://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1) terakhir diakses pada 27 Ferbruari 2018.
- Kamilah, Ghani. 2017. “Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Khoeriyah, Ety. 2016. Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Clear Champo. Skripsi Sarjane (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Kotler, Philip. 2005. “*Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*”. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-8, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Kelle, Kevin L. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kelle, Kevin L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Cetakan 13. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ke-3. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maghfiroh, As’alul; Zainul Arifin dan Sunarti. 2016. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administra Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 40 No. 1 November 2016.
- Makrufah, Ismi Aziz. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura). Sripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Surakarta: IAIN Surakarta
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan ke-5. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradiani, Theresia dan Ningtyas, Dwi Citra Wahyu. 2017. “Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Peembelian Produk”. *AKADEMIKA*, Vol. 15 No. 2 Agustus 2017.
- Putra, Algamar. 2017. “Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru)”. *JOM FISIP*, Vol. 4 No. 1 –Februari 2017.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Shanti, Mardhatillah. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Malang: Universitas Brawijaya.
- Siagian, Immanuel Fernando, 2017. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion di Kota Kendari. Sripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kendari: Universitas Halu Oleo.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. "Analisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)". *Doponegoro Journal Of Management*, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-17.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supangkat, Aditya Hangga. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 9, September 2017. ISSN: 2461-0593.
- Sutisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- Suwardi, Amrina Rasyanda dan Septrizola, Whyosi. 2015. "Pengaruh Iklan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Brand Switching Kartu Seluler pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Padang". *Jurnal Praktik Bisnis*, Volume 4, Nomor 1, Mei 2015, ISSN 2302-9242.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, F.A. dan S. Sugiharto. 2015. "Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 9. No. 1. 16-22.
- Wikipedia bahasa Indonesia. "Kosmetik". Diambil dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Kosmetik> diakses pada 13 November 2017.
- Yunita, Dessy dan Rosa, Aslamia. 2016. "Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpasan dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol 14 No 4 20016
- Zahra, Nadiastika Hayyuna, Suharyono dan Edy Yulianto. 2016. "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen di rumah makan kimbab rina, Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 37 No 2 Agustus 2016