

ANALISIS PENGGUNAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MAHASISWA STIE “YKP” YOGYAKARTA

Aris Indriyanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “YKP”

arisindriyanti@stieykp.ac.id

ABSTRACT

Advertising is one of the marketing communication media that is often used in economic activities in an effort to introduce products to consumers. Advertising as a means of marketing goods or service products must be able to look attractive and persuasive.

There are several dimensions of advertising including: First The contents of the message, creating an effective advertising message is to decide what general message will be communicated to consumers to plan the message strategy.

Beauty is the beauty that faces have on women. With the beauty of a woman, making women look confident in their existence. Many ways are used by women in beautifying themselves by using cosmetics. Cosmetics has become one of human needs in general. The use of cosmetics for legal purposes may be provided with the condition that the materials used are halal and sacred, intended for purposes that are permitted sharply and not harmful.

The existence of increasingly rapid competition in the world of beauty, PT. Paragon and Innovation (PTI) creates cosmetic products into products that are in accordance with the wishes of women. Wardah is a cosmetic Wardah is a safe cosmetic to use because all Wardah's cosmetic products have been reviewed by the LPPOM-MUI (Food, Drug and Cosmetic Research Institute of the Indonesian Ulema Council) so that Wardah's cosmetic products have a halal certificate. The purpose of this study was to determine whether there was a significant effect of message content, message structure, message format, and source of Wardah cosmetics advertising messages on television media on purchasing decisions by STIE "YKP" students in Yogyakarta.

The method used in this research is a quantitative approach. interpreted as a research method based on positive philosophy is used to examine a population or a particular sample, sampling techniques are generally carried out randomly, data collection using research instruments, quantitative / statistical data analysis with the aim to test the hypothesis that has been set. And data collection techniques using the interview method, the questionnaire method, and secondary data are data obtained from books, journals and other parties.

From the results of the independent variables in this study, a significant independent variable that is the message content means that this variable is influential on purchasing decisions on Wardah cosmetics. While the insignificant is the content of the message, the message format, and the source of the message means that this variable has no effect on Wardah's cosmetics purchasing decisions.

Keywords: *Message content, Message structure, Message format, Message source and Purchase decision*

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasive.

Ada beberapa dimensi iklan diantaranya: Pertama Isi pesan, menciptakan pesan iklan efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen untuk merencanakan strategi pesan.

Kecantikan adalah keelokan wajah yang dimiliki pada wanita. Dengan kecantikan yang dimiliki seorang wanita, menjadikan wanita tampak percaya diri dalam eksistensi dirinya. Banyak cara yang digunakan oleh wanita dalam mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya. Penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat yaitu bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i dan tidak membahayakan.

Adanya persaingan yang semakin pesat dalam dunia kecantikan, PT. Paragon and Innovation (PTI) menciptakan produk kosmetik menjadi produk yang sesuai dengan keinginan wanita. Wardah adalah kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang aman digunakan karena semua produk kosmetik Wardah sudah dikaji oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) sehingga produk kosmetik Wardah memiliki sertifikat halal. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan kosmetik Wardah di media televisi terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa STIE "YKP" Yogyakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dan tehnik pengumpulan data menggunakan metode interview (Wawancara), metode kuesioner, dan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal dan pihak lain.

Dari hasil variabel independen pada penelitian ini, variabel independen yang signifikan yaitu isi pesan berarti variabel ini adalah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah. Sedangkan yang tidak signifikan yaitu isi pesan, format pesan, dan sumber pesan berarti variabel ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Kata Kunci : Isi pesan, Struktur pesan, Format pesan, Sumber pesan dan Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Ada

beberapa dimensi iklan diantaranya: Isi pesan, menciptakan pesan iklan efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen untuk merencanakan strategi pesan. Jadi mengembangkan strategi pesan efektif dimulai dengan mengenali manfaatnya, bagi pelanggan yang dapat dipakai sebagai imbauan iklan. dalam pencarian manfaat untuk ditonjolkan, banyak orang kreatif memulai dengan berbincang-bincang dengan konsumen (Kotler, 1997).

Struktur Pesan, hal ini berkaitan dengan apakah dalam iklan hanya perlu menunjukkan sisi baik produk saja, ataukah bersama-sama dengan sisi buruknya juga. Pengiklan harus menunjukkan sisi baik dan buruk lebih efektif ketimbang hanya menunjukkan satu sisi saja kepada khalayak atau individu yang tidak setuju dengan satu sisi yang ditunjukkan itu. Format Pesan, hal ini berhubungan aspek humor dalam iklan. karena pesan yang mengandung humor dapat menarik perhatian, meningkatkan kredibilitas sumber, bisa membingungkan khalayak, mengurangi kontra argumentasi, dan meningkatkan bujukan. Sumber Pesan, dalam hal ini pemanfaatan orang-orang yang terkenal, anggota kelompok referensi, dan pakar untuk merekomendasikan produk sangatlah membantu. Keempat Sumber Pesan, dalam hal ini pemanfaatan orang-orang yang terkenal, anggota kelompok referensi, dan pakar untuk merekomendasikan produk sangatlah membantu. Akan tetapi perlu diwaspadai bahwa seiring dengan berjalannya waktu, pelanggan akan kembali kepilihannya semula dan tidak mengkaitkan antara pesan dengan orang yang menyampaikannya didalam iklan (Tjiptono, 2008).

Menurut (Sukarno, 2005) minat beli merupakan keinginan yang direncanakan sepenuhnya oleh konsumen untuk melakukan pembelian nyata. Secara singkat minat beli dapat diartikan sebagai rencana pembelian. Menurut Moriarty (2011) proses keputusan konsumen didasarkan pada analisis respons konsumen terhadap pesan komunikasi pemasaran. Dengan kata lain pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya pemrosesan informasi. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan wanita dalam mempercantik diri, dengan hal tersebut wanita dapat memilih kosmetik yang aman untuk digunakan. Menurut Alif Kartika, Brand & Product Manager PT Paragon Technology and Innovation “pencapaian ini tak lepas dari kepercayaan konsumen, mereka telah percaya dengan kualitas kami”. Dengan adanya

iklan Wardah di televise dapat memberikan informasi baru bagi kaum wanita dalam memilih kosmetik yang diinginkan.

KAJIAN TEORI

a. Iklan

Advertensi (Iklan) adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiaya oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan (Assauri, 2011). Sedangkan periklanan dapat didefinisikan sebagai bentuk presentase bukan perorangan dan promosi gagasan, barang, jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat ditelusuri kebelakang sampai awal sejarah (Kotler, 1997).

b. Fungsi dan Tujuan Periklanan

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:

- 1) *Attention*: mengandung daya tarik
- 2) *Interest*: mengandung perhatian dan minat
- 3) *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba.
- 4) *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

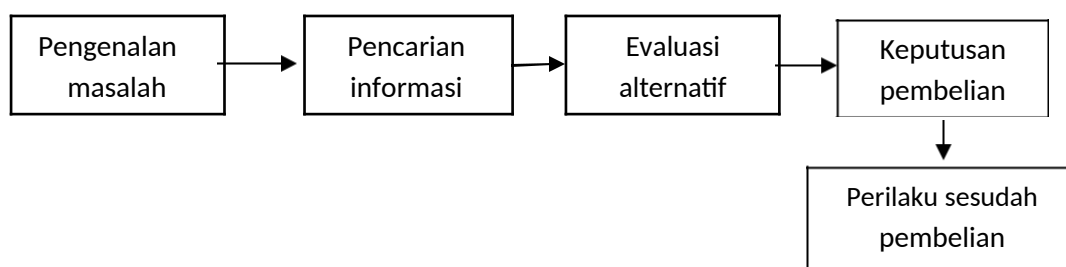
c. Proses Keputusan Pembelian

Dikutip dari (Alfianasari, 2010), keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk. Terdapat beberapa faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian konsumen:

- 1) Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

- 3) Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang akan suatu hal.
- 4) Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip *problem solving* (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya) atau *hedonic benefits* (pertimbangan emosional atau afektif, cita rasa dan estetika). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga dan situasi setempat. Sedangkan faktor internal mencakup sumber daya yang dimiliki setiap individu konsumen (waktu, uang, perhatian dan lain-lain), motivasi dan keterlibatan diri, pengetahuan, sikap, serta unsur-unsur psikografis dan demografisnya.



Sumber: Kotler dan Armstrong (1997)

Gambar 1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

d. Kosmetik Wardah

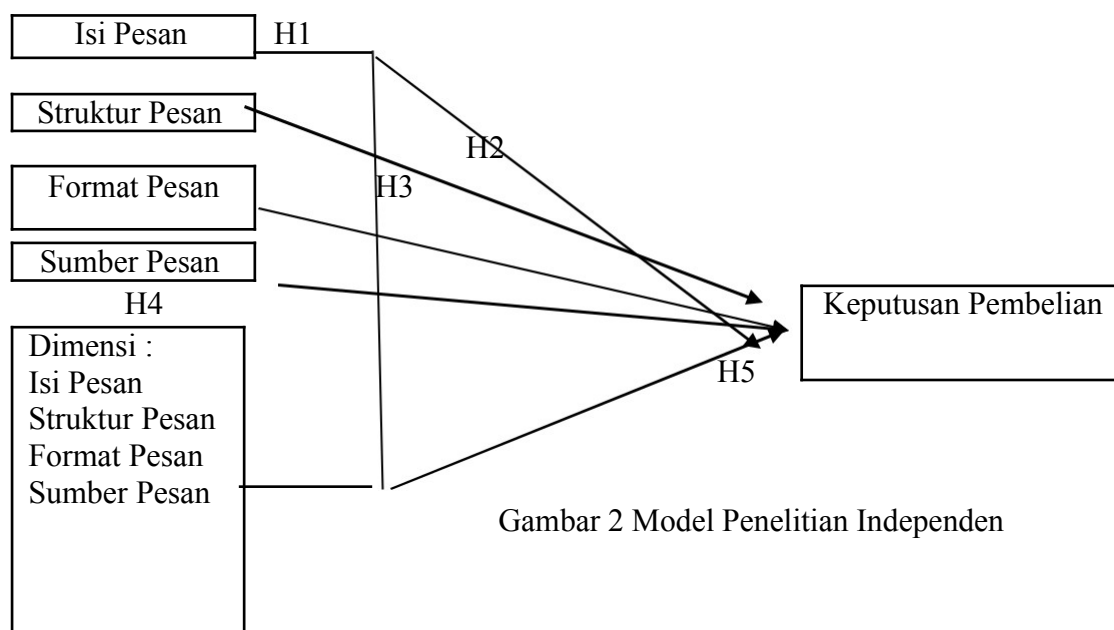
PT. Paragon Technology and Innovation memperkenalkan produk kosmetik Wardah melalui iklan televisi. Dengan adanya iklan kosmetik Wardah di televisi, wanita dapat memilih kosmetik yang dibutuhkan dalam mempercantik diri. Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada proses keputusan pembelian. Menurut

Kotler (2005) televisi mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi maupun membangun persepsi khalayak sasaran.

Hipotesis

Hipotesis sangat penting fungsinya sebagai petunjuk dalam pengumpulan dan analisis data, disamping itu juga sebagai alat untuk menunjukkan hubungan penyelidikan-penyelidikan yang bersangkutan dengan kejadian-kejadian lainnya. Hipotesis merupakan anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian. Hipotesis dari penelitian ini adalah :

- 1) Dimensi iklan di media televisi berpengaruh signifikan isi pesan terhadap keputusan pembelian oleh Mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta.
- 2) Dimensi iklan di media televisi berpengaruh signifikan struktur pesan terhadap keputusan pembelian oleh Mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta.
- 3) Dimensi iklan di media televisi berpengaruh signifikan format pesan terhadap keputusan pembelian oleh Mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta.
- 4) Dimensi iklan di media televisi berpengaruh signifikan sumber pesan terhadap keputusan pembelian oleh Mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta.
- 5) Dimensi iklan di media televisi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh Mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta.



Gambar 2 Model Penelitian Independen

METODE PENELITIAN

a. Lokasi Penelitian dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih untuk pengambilan responden adalah mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Jogiyanto, 2004).

b. Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Wahyuni, 2009).

Variabel dalam penelitian ini adalah :

1) Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah iklan Kosmetik Wardah di media televisi. Dimensi iklan ini adalah Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan, dan terdapat 1 variabel dependen (Keputusan Pembelian).

2) Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian di Mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta.

c. Definisi Variabel Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel *independent* (dimensi Iklan Kosmetik Wardah di Media Televisi). Variabel *independent* adalah variabel bebas atau yang mempengaruhi. Dimensi variabel *independent* ini adalah: Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Format Pesan (X3) dan Sumber Pesan (X4), dan terdapat 1 variabel *dependent* (Keputusan Membeli). Variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*.

d. Alat analisis

1). Analisis Deskriptif

Analisis data ini berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari para responden atau profile responden dengan menggunakan distribusi frekuensi

2). Analisis Data Kuantitatif

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian terhadap para responden, untuk menguji pengaruh iklan berdasarkan dimensinya: isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara simultan memperjelas keputusan pembelian memakai regresi linier berganda. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$. Dimana :

X_1 : Variabel independen (isi pesan)

X_2 : Variabel independen (struktur pesan)

X_3 : Variabel independen (format pesan)

X_4 : Variabel independen (sumber pesan)

Y : Variabel dependen (keputusan

pembelian) Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Uji reliabilitas adalah menguji data yang kita peroleh sebagai hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan kepada responden

3). Alat Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kontribusi pengaruh dari variabel independen ($X_{1, 2, 3, 4, \dots}$) terhadap variabel dependen (Y) dalam bentuk prosentase (%).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang ada merupakan penduga yang baik atau tidak bagi variabel dependen secara menyeluruh

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis adalah dimensi iklan (Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan) secara simultan memperjelas keputusan pembelian. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana : X_1 : Variabel independen (isi pesan), X_2 : Variabel independen (struktur pesan), X_3 : Variabel independen (format pesan), X_4 : Variabel independen (sumber pesan) dan Y : Variabel dependen (keputusan pembelian)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wardah merupakan kosmetik yang aman digunakan karena semua produk kosmetik Wardah sudah dikaji oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) sehingga produk kosmetik Wardah memiliki sertifikat halal. Adanya kandungan bahan yang aman dalam produk kosmetik Wardah, wanita dapat menggunakan kosmetik yang diinginkan yang tidak merugikan bagi mereka Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Pengguna Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	70	70.0	70.0	70.0
Tidak	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dilihat dari tabel 1 dapat dijelaskan bahwa 70 responden atau 70,0 % adalah pengguna Kosmetik Wardah sedangkan 30 responden atau 30,0 % bukan pengguna kosmetik Wardah.

b. Hasil Uji Validitas

Hasil Validitas Variabel Isi Pesan (X_1)

Kuesioner penelitian variabel produk (X_1) terdiri atas 4 item pertanyaan. Hasil menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai

produk kosmetik Wardah (X1) dinyatakan valid, karena menunjukkan signifikan lebih dari 6 %, maka semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Hasil Validitas Variabel Struktur Pesan (X2)

Kuesioner penelitian variabel Struktur Pesan (X2) terdiri atas 2 item pertanyaan. Hasil menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai struktur pesan (X2) yang sebanyak 2 dinyatakan valid dan tidak ada yang menunjukkan gugur.

Hasil Validitas Variabel Format Pesan (X3)

Kuesioner penelitian variabel format pesan (X3) terdiri atas 4 item pertanyaan. Hasil menunjukkan semua butir pertanyaan mengenai format pesan (X3) sebanyak 4 pertanyaan dinyatakan valid semua tidak ada yang menunjukkan gugur.

Hasil Validitas Variabel Sumber Pesan (X4)

Kuesioner penelitian variabel sumber pesan (X4) terdiri atas 2 item pertanyaan. Hasil semua butir pertanyaan sumber pesan (X4) menunjukkan sebanyak 2 pertanyaan dinyatakan valid semua dan tidak ada yang menunjukkan gugur.

Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian (X5) terdiri atas 3 item pertanyaan. Hasil menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai keputusan pembelian (Y) yang sebanyak 3 dinyatakan valid, karena menunjukkan signifikansi lebih kecil dari 6%, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian

c.. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dari variabel isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), sumber pesan (X4) dan keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan program SPSS for windows dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Alpha</i>	Keterangan
Isi Pesan	0,799	Reliabel
Struktur Pesan	0,571	Reliabel
Format Pesan	0,847	Reliabel
Sumber Pesan	0,613	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,893	Reliabel

c. Koefisien Korelasi (R)

Korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada/tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Uji korelasi dapat dilihat hasilnya pada 3 berikut ini :

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate
1	.862a	.743	.732		1.517

Dari tabel 3 diketahui bahwa hasil uji korelasi atau nilai R adalah 0,862 Artinya uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif. Artinya semakin tinggi variabel independen (isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), sumber pesan (X4). maka variabel dependen (keputusan Pembelian (Y) akan semakin tinggi pula.

d. Koefisien Determinasi (R square)

Berikut ini merupakan data tentang hasil dari uji koefisien determinasi (*R square*).

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862a	.743	.732	1.517

Bahwa hasil uji korelasi atau nilai R adalah 0,862 Artinya uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif. Artinya semakin tinggi variabel independen (isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), sumber pesan (X4). maka variabel dependen (keputusan Pembelian (Y) akan semakin tinggi pula.

e. Hasil Koefisien Korelasi (R)

Hasil uji korelasi atau nilai R adalah 0,862 Artinya uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif. Artinya semakin tinggi variabel independen (isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), sumber pesan (X4). maka variabel dependen (keputusan Pembelian (Y) akan semakin tinggi pula.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862a	.743	.732	1.517

Berdasarkan pengujian regresi diperoleh nilai R square sebesar 0,743. Hal ini menunjukkan bahwa 74,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

f. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk variabel isi pesan (X1), struktur pesan (X2) format pesan (X3) sumber pesan(X4) dan keputusan pembelian (Y) dari hasil perhitungan diperoleh sebagai berikut :

$$Y = -3,538 + 0,564 X1 - 0,272 X2 + 0,647 X3 - 0,228 X4$$

Tabel 6
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	-	1.050		-3.369	.001
(Constant)	3.538	.112	.459	5.046	.000
x1	.564	.144	-.136	-1.893	.061
x2	-.272	.104	.633	6.202	.000
x3	.647	.172	-.111	-1.322	.189
x4	-.228				

g. Uji Hipotesis

1) Hasil Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk, harga, dan promosi secara parsial atau sendiri – sendiri terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan pada uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada 7 sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model Variabel	Nilai Uji t	Nilai Signifikansi
Isi Pesan (X1)	5.046	0,000
Struktur Pesan (X2)	-1.893	0,061
Format Pesan (X3)	6.202	0,000
Sumber Pesan (X4)	-1.322	0,189

Dari hasil t variabel independen pada penelitian ini, variabel independen yang signifikan yaitu isi pesan dan format pesan berarti variabel ini adalah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah. Sedangkan yang tidak signifikan yaitu struktur pesan dan sumber pesan berarti variabel ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

2). Berdasarkan analisis penelitian uji F

Tabel 8
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	632.439	4	158.110	68.737	.000
Residual	218.521	95	2.300		
Total	850.960	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x2, x1, x3

dapat disimpulkan bahwa hasil pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel-variabel independen yaitu isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format

pesan (X3), sumber pesan (X4), terhadap variabel dependen terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis penelitian dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa

- 1 Salah satu pengaruh bahwa keputusan pembelian kosmetik Wardah dipengaruhi oleh isi pesan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian kosmetik wardah dapat dilihat dari cara isi pesan itu menarik seperti kata-kata mudah dimengerti, singkat, dapat dipercaya, sesuai dengan keinginan
- 2 Maka telah terbukti tidak ada pengaruh struktur pesan terhadap keputusan pembelian atau hipotesis kedua ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian kosmetik Wardah tidak dipengaruhi oleh struktur pesan itu sendiri.
- 3 Keputusan pembelian kosmetik Wardah tidak dipengaruhi oleh format pesan. Karena format pesan merupakan bagian dari dimensi iklan yang mana format pesan haruslah kreatif dalam gaya, bunyi, kata-kata dan mempunyai gaya penyampaian yang berbeda-beda. .
- 4 Keputusan pembelian kosmetik wardah tidak dipengaruhi oleh sumber pesan. Mahasiswa lebih cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk bukan hanya karena factor dari sumber pesannya, melainkan faktor-faktorlainnnya yang dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan merasa yakin produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis penelitian maka dapat disarankan : Sumber pesan mempunyai nilai pengaruh sumber pesan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, oleh sebab itu perusahaan harus meningkatkan promosi iklan dengan cara menampilkan artis-artis muda yang lebih berbakat agar bias membuat konsumen itu tertarik dengan kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rofiq, 2012, *Pengaruh Terpaan Iklan Di Televoisi Terhadap Kesadaran Merk Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunkikas*. www.jurnal.umm.ac.id, (diakses10 Mei 2014).
- Atyatma Arifin, 2012, *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar*. www.ygup.com, (diakses3Juni 2012).
- Bawono, Anton, 2006, *Multivariate Analysis Dengan Spss*, Stain Salatiga Press, Jawa Tengah. Djarwanto. 2003. *Statistik Non Parametrik*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta
- Fahrizal Arif, 2011, *Efektivitas Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Obat Flu Decolgen Di Perusahaan Surabaya Timur*
- Gujarati, D.N.,2012,*Dasar-dasarEkonometrika*, TerjemahanMangunsong, R.C., SelembaEmpat, buku 2, Edisi 5, Jakarta
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 2013, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi 1, BPFE Yogyakarta.
- Jurnal Siasat Bisnis 2009, *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up*.
- Kotler, Philip, Dan Kevin, Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Laksmi Lasmini, 2009, *Analisis Efektifitas Iklan Rokok Sampoerna Hijau Berdasarkan AIDA Terhadap AudiensMadya Yogyakarta*. www.jurnal.umy.ac.id, (diakses4 Juni 2009).
- Nurdiyanto, A. D., & Malik, D. L. (2019). *Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Honda*. *Prima Ekonomika*, 10(1), 21-36.
- Republika. 2013. *Produkkosmetikwardahmerupakan kosmetik halal*. <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/ritel/13/10/30/mvgy8l-kosmetik-halal-semakin-diminati>, (diakses 2 Februari 2015).
- Sugiono, 2013, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi, Yogyakarta.
- Wahyuni, Yuyun, 2009, *Metodologi Penelitian Bisnis Bidang Kesehatan*, Fitramaya, Yogyakarta