

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI CENTRO AMBARRUKMO PLAZA YOGYAKARTA

Oleh:

Dita Camelia Ulfa

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas PGRI Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, *brand image* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Centro Ambarrukmo Plaza Yogyakarta secara simultan dan secara parsial. Dimana penelitian ini dilakukan pada tahun 2017. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penentuan besarnya sampel dilakukan dengan metode pendekatan Slovin yaitu berjumlah 69 orang diambil dari perhitungan populasi konsumen kosmetik wardah di Centro Ambarrukmo Plaza. Pengujian hipotesis menggunakan uji T (parsial), untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dan uji F (simultan), untuk mengetahui pengaruh variabel dependen secara bersama-sama terhadap variabel independen. Hasil penelitian disimpulkan bahwa secara parsial diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,261 satuan. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,381 satuan dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,358 satuan. Sedangkan secara simultan diferensiasi produk, *brand image* dan daya tarik iklan mampu menunjukkan pengaruhnya bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2%.

Kata kunci : diferensiasi produk, *brand image*, daya tarik iklan, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of product differentiation, brand image and attractiveness of advertising on purchase decision Wardah cosmetics in the Centro Ambarukmo Plaza Yogyakarta simultaneously and partially. When study was conducted in 2017th. This study is a quantitative study using multiple linear regression analysis. Samples were conducted by the method Slovin approach that is 69 people were taken out from calculation of the consumer population Wardah cosmetics in the Centro Ambarukmo Plaza. Hypothesis testing use T test (partially), to determine the influence of individual independent variables to dependent variable and then F test (simultaneously), to determine the influence of independent variables together to dependent variable. Results of the study concluded that product differentiation positive influence on purchase decision by 0.261 units. Brand image positive influence on purchase decision by 0.381 units and attractiveness of advertising positive influence on purchase decision by 0.358 units. While simultaneously product differentiation, brand image and attractiveness of advertising is influence significant together on purchase decision by 52.2%.

Keywords: product differentiation, brand image, attractiveness of advertising, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang pesat di era globalisasi ini, juga diikuti dengan berkembangnya berbagai macam bisnis di Indonesia. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan di berbagai kota saat ini, sehingga

menyebabkan persaingan ketat dan memicu pengelola perusahaan mengatur strategi yang kreatif, inovatif dan efektif agar selalu memberikan diferensiasi serta keunggulan perusahaannya dibandingkan dengan pesaingnya. Begitu pula yang dialami oleh perusahaan ritel di Yogyakarta. Centro Ambarukmo merupakan perusahaan ritel

yang berkecimpung dalam salah satu mall besar Yogyakarta yaitu Ambarrukmo Plaza yang menawarkan berbagai macam produk baik dari dalam negeri maupun dari manca negara seperti pakaian, kosmetik, sepatu, dan kebutuhan sekunder lainnya yang menunjang kebutuhan pria dan wanita.

Centro adalah suatu *department store* yang mana menyediakan berbagai produk dari berbagai merek penunjang kebutuhan sehari-hari konsumen menengah ke atas. Tidak lepas dari kebutuhan sehari-hari dan pastinya sekarang kosmetik juga merupakan kebutuhan pokok kaum hawa. Beberapa merek kosmetik diantaranya adalah Maybeline, Loreal, Copia, Mustikaratu, Wardah, Mavala, Yves Rocher dan lain sebagainya. Salah satu merek kosmetik yang diminati konsumen dari berbagai kalangan adalah Wardah. Wardah merupakan salah satu produk local baru yang diluncurkan oleh PT. Paragon *Technology and Innovation*. Sementara itu, Wardah di Centro Ambarrukmo Plaza terhitung produk kosmetik yang baru sekitar kurang lebih setengah tahun, penjualan produknya mampu bersaing dengan produk-produk kosmetik unggulan Centro Ambarrukmo Plaza seperti Maybeline, Loreal, Copia, Mustikaratu, Mavala dan Yves Rocher. Bahkan, menurut *Supervisor Floor area Cosmetic, Fragrance and Accessories* Centro Ambarrukmo Plaza Bapak Anun Indra menyebutkan, bahwa dalam tiga bulan terakhir penjualan kosmetik tertinggi dikuasai Wardah. Menurut salah satu *Beauty Advisor* (BA) produk Maybeline mengungkap, penjualan produk Maybeline cenderung tidak ada peningkatan semenjak adanya produk Wardah di Centro Ambarrukmo Plaza.

Salah satu BA Wardah mengatakan bahwa, *sales* produk kosmetik Wardah yang berada di Centro Ambarrukmo Plaza beberapa bulan terakhir kini mengalami kenaikan yang pesat dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Penjualannya mampu melebihi pencapaian target, yaitu >100 juta perbulannya. Dengan naiknya penjualan tersebut tentunya terdapat upaya-upaya yang mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Sehingga membuat peneliti merasa perlu untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan. Kotler (2013:268) menyatakan bahwa ada lima

tahapan proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian kemudian tingkah laku pasca pembelian. Di dalam mendorong konsumen melakukan tahapan untuk menentukan keputusan pembelian perusahaan hendaknya mengeluarkan produk yang beraneka ragam bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut pastinya banyak pertimbangan untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Beberapa strategi dilakukan seperti halnya melakukan diferensiasi produk.

Konsumen dalam proses pemilihan produk, benar-benar memperhatikan produk yang dianggap sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dimana suatu produk memiliki *brand* yang tergantung oleh *image* yang melekat didalam produk tersebut. Sehingga perusahaan harus membangun *image* yang menonjol dalam produk yang diciptakannya. Semakin kuat *brand image* yang dibenak konsumen maka semakin kuat rasa percaya diri konsumen untuk tetap setia dengan produk yang dibelinya. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi atau komunikasi pemasaran yang efektif terhadap konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen adalah melalui iklan serta bagaimana daya tariknya mempengaruhi konsumen agar selalu mengingat produk tersebut. Iklan sebagai salah satu alat dari bauran promosi yang mana akan membentuk sikap konsumen

Karena begitu fenomenalnya Wardah di Centro Ambarrukmo Plaza dan strategi pemasaran yang unik, untuk itu produk Wardah di Centro Ambarrukmo Plaza patut untuk diangkat sebagai studi penelitian. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi Produk, Brand Image dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Centro Ambarrukmo Plaza Yogyakarta”**.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Centro Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Centro Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Centro Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui apakah diferensiasi produk, brand image dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Centro Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah cara mengkonkretkan strategi pemasaran suatu perusahaan dengan segala macam aspek yang terkait di perusahaan yang membedakan dari perusahaan pesaing (Kartajaya, 2007). Kotler dan Armstrong (2012:190), mendefinisikan diferensiasi sebagai "actually differentiating the market offering to create superior customer value" artinya tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan. Dalam melaksanakan strategi diferensiasi produk, perusahaan harus memilih atribut yang berbeda dengan atribut pesaing yang memang dipandang penting oleh banyak konsumen (Porter, 2009).

Dari beberapa pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi suatu perusahaan untuk membuat produknya berbeda dari produk pesaing, dimana nilai perbedaan tersebut dapat dilihat dari hasil produk dan pelayanan dari suatu perusahaan terhadap pelanggan. Mendiferensiasi produk tentunya banyak aspek- aspek dan karakter untuk membuat produk berbeda dari produk yang dihasilkan pesaing.

Brand Image

Brand dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler, 2009:258). Menurut Shimp et al, brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau

citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai oranglain (Sangadji dan Sopiah, 2013:327)

Menurut Kotler dan Keller (2012:406) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Merek memberi nilai kepada pelanggan dan sekaligus kepada ritel.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek dimana menilai suatu merek dari beberapa segi. Merek dibuat untuk memudahkan pelanggan untuk mengingat dengan reputasi dan kelebihanannya sehingga pelanggan setia menggunakan produk tersebut.

Daya Tarik Iklan

Menurut Tjiptono (2008:225), Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2012), iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk dapat mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan melalui surat kabar, radio majalah, televisi ataupun poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan ini konsumen diharapkan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk perusahaan pengiklan. Oleh karena itu, iklan haruslah dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian pembacanya. Media yang dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan para konsumen mengenai jenis media yang sering dilihat oleh konsumen.

Dari beberapa pengertian iklan dapat ditarik suatu definisi daya tarik iklan. Daya tarik iklan merupakan suatu pesan-pesan yang mempunyai makna dari suatu produk yang disampaikan melalui media sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Iklan yang dibuat layaknya bersifat komunikatif, dapat dipercaya dan ekspresif dalam menunjukkan keunggulan suatu produk yang dibuat sehingga menimbulkan ketertarikan apabila disebarluaskan.

Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian Kotler (2011:161) adalah perilaku yang timbul

karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:123) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses timbal balik perilaku yang mengkombinasikan sikap karena adanya rangsangan dari luar pihak untuk memilih satu pilihan diantara beberapa pilihan. Dalam pengambilan keputusan pembelian pasti terdapat proses dan tahapan-tahapan didalamnya, yang mana tahap pengambilan keputusan juga dipengaruhi banyak faktor yang menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar pertimbangan peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini:

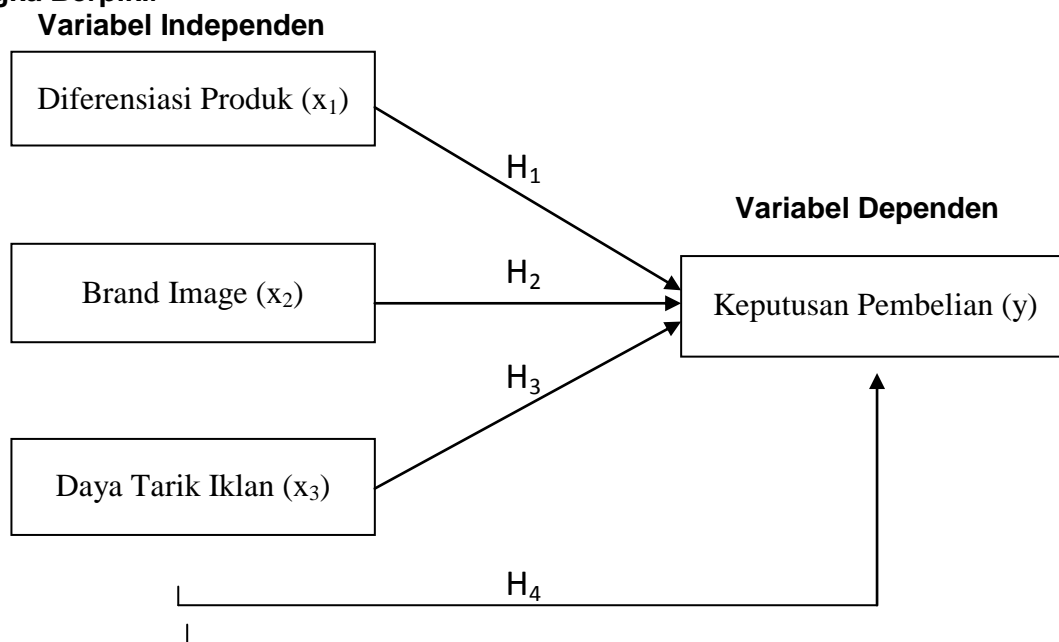
1. Joofer Pratama Sahetapy (2013), penelitiannya berjudul "Diferensiasi

Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado". Hasil penelitian yang dilakukan adalah Diferensiasi Produk dan Strategi Merek berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Sinar Sakti di Manado.

2. Ferdianto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh (2015), penelitiannya berjudul "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado". Hasil penelitian yang dilakukan adalah Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado.

3. Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, Jacky S. B. Sumarauw (2016), penelitiannya berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa Manado". Hasil penelitian yang dilakukan adalah Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Daya Adicipta Wisesa Manado.

Kerangka Berpikir



Gambar. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1 : Diduga diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Centro Ambarukmo Plaza.
- H2 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Centro Ambarukmo Plaza.
- H3 : Diduga daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Centro Ambarukmo Plaza.
- H4 : Diduga diferensiasi produk, *brand image* dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Centro Ambarukmo Plaza.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Centro departement store Ambarukmo Plaza Yogyakarta dengan obyek penelitian konsumen yang membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah dengan waktu penelitian Februari – April 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Sedangkan menurut Margono (2010:118), populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan membeli produk di konter kosmetik Wardah Centro Ambarukmo Plaza Yogyakarta selama seminggu terakhir yaitu 83 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011:81). Pengambilan sampel dalam penelitian dengan rumus slovin yaitu menggunakan beberapa minimal sampel yang dibutuhkan jika populasinya diketahui (Umar, 2005:78). Metode yang digunakan untuk menentukan sampel melalui pendekatan Slovin, sehingga dari populasi yang ada dapat diketahui sampel 69 responden.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk memperoleh data yang valid dari instrumen

yang valid. Menurut Sugiyono (2012:121), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Taraf signifikan dari penelitian ini sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai sig dibawah 0,05 maka instrumen dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2011 :121). Instrumen dikatakan reliabel atau tidak dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha, apabila nilai pada tabel cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 instrumen dapat dikatakan reliabel dan jika sebaliknya maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan alat analisis data regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2012:277), regresi linear berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilai).

Alat analisis ini menentukan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X1, X2, X3) dengan bentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi
X ₁	= Diferensiasi Produk
X ₂	= <i>Brand Image</i>
X ₃	= Daya Tarik Iklan

Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variable dependen (Ghozali, 2011:98)

Dalam Uji T:

Jika hasil *t-sig* >0,05 maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Jika hasil *t-sig* <0,05 maka hipotesis alternatif (H_a) diterima.

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan F-signifikansi (Ghozali, 2011:98)

Jika probabilitas $>0,05$, maka H_0 diterima (H_a ditolak), artinya semua variabel independen bukanlah penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika probabilitas $<0,05$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya semua variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan 20 butir pernyataan yang diujikan terhadap 30 konsumen kosmetik wardah di Centro Ambarukmo Plaza Yogyakarta sebagai responden uji coba. 20 butir pernyataan terdiri dari 5 butir pernyataan variabel diferensiasi produk (X_1), 5 butir pernyataan *brand image* (X_2), 5 butir pernyataan variabel daya tarik iklan (X_3), serta 5 butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y). Berikut hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan program SPSS for windows release 16.0.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Nilai Sig	Taraf Signifikansi	Keterangan
Diferensiasi Produk (X_1)	A1	0,000	0,05	Valid
	A2	0,000	0,05	Valid
	A3	0,000	0,05	Valid
	A4	0,000	0,05	Valid
	A5	0,001	0,05	Valid
Brand Image (X_2)	B1	0,000	0,05	Valid
	B2	0,000	0,05	Valid
	B3	0,000	0,05	Valid
	B4	0,000	0,05	Valid
	B5	0,000	0,05	Valid
Daya Tarik Iklan (X_3)	C1	0,000	0,05	Valid
	C2	0,000	0,05	Valid
	C3	0,000	0,05	Valid
	C4	0,000	0,05	Valid
	C5	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	D1	0,000	0,05	Valid
	D2	0,000	0,05	Valid
	D3	0,000	0,05	Valid
	D4	0,000	0,05	Valid
	D5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua pernyataan/pertanyaan dapat dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai

sig yang berada dibawah taraf signifikansi yaitu 5% atau 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel atau tidak dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, apabila nilai pada tabel *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 instrumen dapat dikatakan reliabel dan jika sebaliknya maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Hasil dari olahan data menggunakan bantuan program *SPSS for windows release 16.0* dapat dilihat pada tabel 4.6, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	0,717	0,6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,752	0,6	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X3)	0,810	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,851	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Variabel diferensiasi produk (X_1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,717 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga setiap butir pernyataan variabel diferensiasi produk dalam penelitian dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,752 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga setiap butir pernyataan variabel *brand image* dalam penelitian dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Variabel daya tarik iklan (X_3) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,810 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga setiap butir pernyataan variabel daya tarik iklan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,851 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian dalam penelitian dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:277), regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (naik turunnya nilai). Berdasarkan olahan data menggunakan bantuan program *SPSS for windows release 16.0* diperoleh data pada tabel 4.7, sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.599	2.232		.268	.789
Diferensiasi produk	.261	.114	.256	2.280	.026
Brand Image	.381	.121	.359	3.144	.003
Daya Tarik Iklan	.358	.143	.257	2.501	.015

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Pembahasan

1. Pengaruh diferensiasi produk terhadap variabel keputusan pembelian

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin tinggi diferensiasi produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan

pembelian konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahetapy (2013) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin tinggi *brand image*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fure, dkk (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh daya tarik iklan terhadap variabel keputusan pembelian

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin tinggi daya tarik iklan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tampi, dkk (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh diferensiasi produk, *brand image* dan daya tarik iklan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa diferensiasi produk, *brand image* dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diferensiasi produk, *brand image* dan daya tarik iklan mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2%, sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

PENUTUP Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis diperoleh koefisien regresi variabel diferensiasi produk (X_1) sebesar 0,261 (bertanda positif) dan nilai signifikansi 0,026 (lebih kecil dari 0,05).

Hal ini berarti bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Centro Ambarukmo Plaza Yogyakarta diterima.

2. Hasil analisis diperoleh koefisien regresi *brand image* (X_2) memiliki sebesar 0,381 (bertanda positif) dan nilai signifikansi 0,003 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kosmetik Wardah di Centro Ambarukmo Plaza Yogyakarta diterima.

3. Hasil analisis diperoleh koefisien regresi daya tarik iklan (X_3) memiliki sebesar 0,358 (bertanda positif) dan nilai signifikansi 0,015 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Centro Ambarukmo Plaza Yogyakarta diterima.

4. Dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai F sebesar 25.770 (positif), Hal ini berarti diferensiasi produk, *brand image* dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan diferensiasi produk, *brand image* dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Centro Ambarukmo Plaza Yogyakarta diterima.

Tindak Lanjut

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk, *brand image* dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perlu ditingkatkan agar pengaruhnya semakin besar. Besarnya pengaruh diferensiasi produk, *brand image* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2% masih terdapat 47,8% sisanya yang

dipengaruhi oleh variabel lain, untuk itu perlu ditambahkan variabel lain untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta dilakukan penambahan variabel diluar penelitian ini untuk penelitian selanjutnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diberikan saran, sebagai berikut:

1. Untuk Manajemen Kosmetik Wardah
Untuk dapat menggunakan ketiga variabel dalam penelitian ini (diferensiasi produk, *brand image* dan daya tarik iklan) untuk mendapatkan keputusan pembelian serta menambahkan variabel lain untuk lebih dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Untuk peneliti selanjutnya
Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain diluar penelitian ini agar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lebih terinci dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fure. F., J. Lopian., R. Taroreh. 2015. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J. CO Manado*. Jurnal EMBA Vol 3 No 1 Edisi Maret 2015.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *On Selling-Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung : Penerbit Mizan.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12.jilid1. Jakarta : Indeks.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 14.Jakarta : Indeks.
- _____. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid2, Edisi8. Jakarta : Erlangga
- _____. 2013. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Elangga
- _____. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta : Kencana.
- Porter, E. Michael. 2009. *The Five Competitive Forces That Shape Energy*. Harvard Business School Publishing, Boston.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Costomer Satisfaction Teknik Mengukur dan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- _____.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sahetapy, P. Jeofer. 2013, *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*. Jurnal EMBA Vol 1 No 3 Edisi September 2013.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen : Pendekatan Praktis : Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi4. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Tampi. D., A. S. Soegoto., J.S.B. Sumarauw. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*

Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. Jurnal EMBA Vol 4 No 1 Edisi Maret 2016.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi3. Yogyakarta : Penerbit Andi.

www.academia.edu

www.bp.blogspot.com