

## **PENGARUH MARKETING MIX, CELEBRITY ENDORSMENT, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**

**Adhellia Anggia Puspita Yusanti**  
*adhelliaanggia@gmail.com*  
Triyonowati

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether the marketing mix, celebrity endorsement, and lifestyle influence consumer purchasing decisions Wardah cosmetic products in District Sukolilo Surabaya. The sample in this research is the buyer of Wardah cosmetic product in Kecamatan Sukolilo Surabaya as many as 59 respondents. The research data was taken based on the respondent's answer on the distributed questionnaire. The analysis technique used for the research model is multiple linear regression analysis with F test and t test. Based on the result of research known that marketing mix have an effect on to purchasing decision. The results of this study means supporting the hypothesis proposed "Marketing mix influence on consumer purchasing decision Wardah cosmetic products in District Sukolilo Surabaya". Celebrity endorsment affects purchasing decisions. The results of this study means supporting the proposed hypothesis "Celebrity endorsment effect on consumer purchasing decision Wardah cosmetic products in District Sukolilo Surabaya". Lifestyle affects purchasing decisions. The results of this study means supporting the proposed hypothesis "Lifestyle effect on consumer purchasing decision Wardah cosmetic products in District Sukolilo Surabaya".*

*Keywords: marketing mix, celebrity endorsement, lifestyle, purchase decision*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah marketing mix, celebrity endorsement, dan lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya sebanyak 59 orang responden. Data penelitian diambil berdasarkan jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan. Teknik analisis yang digunakan untuk model penelitian adalah analisis regresi linear berganda dengan uji F dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya". Celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya". Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya".

Kata kunci: marketing mix, celebrity endorsement, lifestyle, keputusan pembelian

### **PENDAHULUAN**

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarannya. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu

menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar, serta mampu merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Swastha (2014:42) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melengkapi strategi pemasaran, dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan, ciri-ciri produk, jasa yang disediakan. Di samping itu dengan promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan dan kegunaan dari produk ditawarkan.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan atau *advertising* menurut Swastha (2014:350) merupakan suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi, untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Adanya kegiatan periklanan, sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasa digunakan dalam periklanan adalah dengan menggunakan *celebrity endorsment* atau periklanan dengan menggunakan sosok selebrity sebagai pemberi saran. *Celebrity endorsment* biasanya diwakili oleh sosok selebriti yang menjadi panutan dan idola dari masyarakat luas, karena penggunaan selebriti kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan. *Celebrity endorsment* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *celebrity endorsment* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, agar masyarakat juga menggunakan produk tersebut karena telah digunakan oleh idolanya.

Posisi dari *celebrity endorsment* sendiri dari suatu produk tidak hanya sebagai *talent* iklan saja, akan tetapi ikut berperan aktif dalam seluruh kegiatan kampanye produk tersebut. Tujuan utama dari *celebrity endorsment* adalah untuk menginformasikan konsumen tentang produk yang dia bintang. Oleh karena itu, biasanya penunjukan *celebrity endorsment* melalui tahap pertimbangan baik dari segi perilaku, prestasi, dan reputasi yang dimiliki.

Banyak iklan yang mempergunakan *celebrity endorsment*, meski penggunaan selebriti tersebut memerlukan biaya besar setiap tahunnya. Upaya ini dilakukan perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek, yaitu dengan menciptakan personalitas merek (*brand personality*), dengan kata lain memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam sebuah produk. Penggunaan *celebrity endorsment* diharapkan memberikan dampak positif terhadap sikap masyarakat terhadap iklan dan citra merek serta berdampak pula pada keputusan pembelian konsumen.

*Celebrity endorsment* digunakan dengan maksud agar terbangun hubungan yang lebih emosional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen membeli sebuah merek, konsumen terkadang mengaitkan dengan personalitas dirinya. Penggunaan *celebrity endorsment* sebuah produk dapat dipercaya mampu mendongkrak penjualan produk tersebut. Hal ini dikarenakan penggunaan *celebrity endorsment* selain dapat menimbulkan kesadaran merek, sekaligus juga mewakili *brand personality* yang dibawakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik, hingga akhirnya konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan.

Penggunaan *celebrity endorsment* sebagai upaya memperkenalkan produk juga dilakukan oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu dalam mempromosikan produk kosmetiknya, yaitu Wardah. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memunculkan dan selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Wardah. Dalam mempromosikan produk kosmetiknya, Wardah menggandeng selebriti Indonesia yaitu Dewi Sandra. Pemilihan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorsment* didasarkan pada pembawaannya sebagai seorang muslimah yang memiliki sikap dan perilaku yang baik, meskipun termasuk *muallaf* atau baru memeluk agama Islam. Setelah masuk Islam, Dewi Sandra membintangi beberapa sinetron dan acara televisi yang bernuansa Islami sehingga memperkuat citranya sebagai selebriti yang Islami.

Fenomena penggunaan selebriti sebagai *celebrity endorsment* sebuah produk memang sering dilakukan, hal ini disebabkan oleh kebanyakan masyarakat yang senantiasa mengikuti gaya dari idolanya yang merupakan seorang selebriti seperti Dewi Sandra. Penggunaan *celebrity endorsment* yang diharapkan oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk-produk Wardah.

Kaum wanita biasanya tak lepas dari tren gaya hidup (*lifestyle*) masa kini. Apa yang terbaru dan mengikuti perkembangan jaman selalu laris di pasaran. Begitu pula produk wardah yang merupakan tren kosmetik bagi muslimah masa kini mempunyai pangsa pasar sendiri sesuai *lifestyle* segmen tertentu. Penggunaan produk dengan label halal apalagi dengan seringnya iklan di media massa menempatkan Wardah sebagai produk berkelas dan layak digunakan oleh wanita muslimah dalam melengkapi penampilan mereka.

Penelitian ini dilakukan pada sejumlah konsumen pengguna produk Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya. Pemilihan lokasi kareda berada dekat dengan lokasi peneliti, dan dengan pembatasan lingkup wilayah penelitian diharapkan penelitian ini dapat terfokus dan hasilnya dapat digeneralisir untuk konsumen dalam lingkup yang lebih luas.

Penelitian tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Dinggon *et al.* (2015) yang menunjukkan menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kafa (2013) menunjukkan bahwa salah satu unsur *marketing mix* yaitu produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,670.

Penelitian tentang pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dilakukan oleh Darmansyah *et al.* (2014) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Daud dan Fitrianto (2015) menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,124.

Penelitian tentang pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Kaharu dan Budiarti (2016) yang menunjukkan menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dinggon *et al.* (2015)

menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,400.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang didasarkan pada maraknya penggunaan kaum selebriti sebagai *celebrity endorsment*, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Marketing Mix*, *Celebrity Endorsment*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam hal ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya? 2) Apakah *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya? 3) Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya. 2) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya. 3) Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:7) mengartikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangkan Mursid (2010:26) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena perusahaan harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran dari pada pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah, sehingga perusahaan harus siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. (Kotler dan Keller, 2012:20).

Kotler dan Armstrong (2012:21) menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Konsep pemasaran mencerminkan komitmen organisasi pada kedaulatan konsumen. Perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, karena dengan cara ini perusahaan dapat memaksimalkan kepuasan konsumen dan perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan dari hal tersebut.

Konsep pemasaran telah berkembang dan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsep awal (sebelum tahun 1960) memfokuskan pemasaran pada produk dan pada membuat produk yang lebih baik dengan lebih baik yang didasarkan pada standar dan nilai internal. Tujuannya adalah untuk mencari laba yang dicapai dengan cara menjual atau membujuk pelanggan potensial untuk mempertukarkan uangnya dengan produk perusahaan.

Dengan adanya konsep pemasaran baru, maka timbulah konsep strategis pemasaran yang merupakan suatu perkembangan yang besar dalam sejarah pemikiran pemasaran yaitu dengan mengubah fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Perubahan lain yang terjadi akibat adanya pergeseran ke konsep strategis pemasaran adalah dalam hal tujuan pemasaran yaitu dari laba menjadi keuntungan pihak yang berkepentingan. Pihak yang berkepentingan yang dimaksud adalah individu atau kelompok yang mempunyai kepentingan dalam kegiatan sebuah perusahaan, antara lain adalah karyawan dan manajemen, pelanggan, masyarakat, dan pemerintah. Dewasa ini ada pengakuan yang semakin luas yang menyatakan bahwa laba sebenarnya merupakan imbalan dari kinerja yaitu memuaskan pelanggan dengan cara bertanggung jawab atau cara yang dapat diterima masyarakat.

Salah satu cara yang dapat dipakai dalam konsep strategis pemasaran adalah manajemen strategis yang memadukan pemasaran dengan fungsi manajemen yang lainnya. Tugas dari manajemen strategis adalah untuk menghasilkan laba. Laba masih merupakan tujuan kritis dan dijadikan ukuran keberhasilan dalam pemasaran, akan tetapi laba bukanlah hasil akhir yang berdiri sendiri. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pihak yang berkepentingan yaitu pelanggan. Jika pelanggan memperoleh nilai yang lebih dari pesaing karena pesaing bersedia membalas jasa laba yang lebih rendah atas investasi dan manajemen, maka pelanggan akan memilih pesaing.

## Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller (2012:4) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Sedangkan pengertian produk menurut Swastha (2014:94) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Hermawan (2012:36) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk tersebut dalam kehidupan konsumen.

Dari pengertian tentang produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Menurut Sviokla (1996) (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:176) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari: 1) kinerja (*performance*), 2) keragaman produk (*features*), 3) keandalan (*reliability*), 4) kesesuaian (*conformance*), 5) ketahanan atau daya tahan (*durability*), 6) kemampuan pelayanan (*serviceability*), 7) estetika (*aesthetics*), 8) kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

### **Price atau Harga**

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan semua elemen bauran pemasaran yang lainnya merupakan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat berubah dengan cepat. Pengertian harga menurut Swastha (2014:147) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007:430) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan penetapan harga menurut Swastha (2014:148) adalah: 1) Mendapatkan laba maksimum, 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, 3) Mencegah atau mengurangi persaingan, 4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

### **Place atau Lokasi**

Tempat atau lokasi merupakan distribusi secara fisik, yang mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penyimpanan dan pengangkutan sejumlah bahan baku atau produk jadi. Tempat sering dikaitkan dengan strategi distribusi suatu produk. Strategi distribusi berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya.

Suatu lokasi disebut strategis jika berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mendatangi sebuah lokasi bisnis menurut Alma (2010:109) adalah sebagai berikut: 1) kenyamanan, artinya suasana yang nyaman dalam berbelanja, 2) waktu tempuh, artinya waktu tempuh dari rumah menuju ke lokasi belanja, 3) biaya, artinya terjangkaunya biaya untuk menuju ke lokasi belanja, 4) kepercayaan, artinya kepercayaan yang terbangun tentang lokasi belanja, 5) kualitas, yaitu kualitas produk yang ditawarkan, 6) layanan, yaitu pelayanan prima yang diberikan.

### **Promosi**

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dalam unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut (Assauri, 2010:264)

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:79) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan pengertian promosi menurut Swastha (2014:237) adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasaran.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya, membujuk, merangsang, dan mendorong para konsumen agar menyukai dan tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melengkapi strategi pemasaran, dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan, ciri-ciri produk, jasa yang disediakan. Disamping itu dengan promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan dan kegunaan dari produk ditawarkan.

Agar promosi yang dilakukan perusahaan berjalan efektif, maka perusahaan harus menentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal. Menurut Assauri (2010:269) faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan peralatan promosi yang digunakan adalah: 1) besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi, 2) luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada, 3) jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan, 4) tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*), 5) tipe dan perilaku para langgan.

Variabel-variabel yang ada dalam *promotion mix* menurut Swastha (2014:350) ada 4 (empat) yaitu sebagai berikut: 1) *advertising*, 2) *personal selling*, 3) publisitas, dan 4) promosi penjualan

### **Celebrity Endorsment**

Selebriti biasanya digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan berperan penting dalam meningkatkan awareness produk. Penggunaan selebriti dalam mendukung iklan suatu produk, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Penggunaan selebriti sendiri biasanya menimbulkan kesan bahwa konsumen yang selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti.

*Celebrity endorsment* menurut Dinggon, *et. al* (2015) adalah dukungan selebriti baik berupa pengenalan maupun pengesahan terhadap suatu produk yang dapat menarik perhatian *audience* ataupun konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:287), daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih.

Suyanto (2007) (dalam Harly dan Octavia, 2014) mengatakan bahwa selebriti dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap produk yang didukungnya. Persepsi dan sikap pelanggan terhadap kualitas produk meningkat dengan adanya selebriti yang mendukung, lebih jauh lagi harga produk juga akan meningkat dengan adanya selebriti tersebut. Selebriti itu bisa menjadi pendukung produk, biasanya selebriti tersebut mempunyai hubungan dan makna atau cocok dengan produk dan pelanggan.

Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut. Belch dan Belch (2001) (dalam Soesatyo dan Rumambi, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang harus dimiliki oleh *celebrity endorsment* adalah sebagai berikut: 1) *source credibility*, yaitu menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang endorser mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif, 2) *source attractiveness*, menggambarkan penampilan fisik endorser yang baik atau karakter non fisik yang menarik yang dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan, dan 3) *source power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

### **Gaya Hidup (Lifestyle)**

Gaya hidup menurut Yuniarti (2015:154) dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Pengertian gaya hidup menurut Setiadi (2013:80) adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri.

*Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Armstrong, 2012:154). Gaya hidup menurut Dinggon, *et.al* (2015) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Setiadi (2013:87) menyatakan bahwa terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh dengan memahami gaya hidup konsumen, yaitu: 1) dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar sasaran, 2) dapat membantu memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan, 3) dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok, 4) dapat mengembangkan produknya sesuai dengan gaya hidup konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:127) situasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ada empat kategori, yaitu: 1) situasi komunikasi, 2) situasi pembelian, 3) situasi pemakaian merupakan situasi, 4) situasi penghentian pemakaian (*disposal situation*)

Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen. Semakin besar tingkat keterlibatan pembelian, semakin ekstensif proses keputusannya. Keterlibatan pembelian (*purchase involvement*) tidak sama dengan keterlibatan produk (*product involvement*). Keterlibatan pembelian didefinisikan sebagai tingkat perhatian atau minat pada proses pembelian manakala muncul kebutuhan akan pembelian produk atau jasa tertentu. Individu tertentu bisa saja sangat terlibat dengan kategori produk tertentu atau merek tertentu, namun tingkat keterlibatannya pada proses pembelian sangat rendah dikarenakan loyalitas merek, tekanan waktu atau faktor lain. Sebaliknya seseorang bisa saja memiliki tingkat keterlibatan produk yang sangat rendah, namun tingkat keterlibatan pembeliannya tinggi dikarenakan keinginan untuk menghemat dana. Namun demikian tingkat keterlibatan bervariasi antar individu dan antar situasi.

Swastha dan Handoko (2014:106) menyatakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu: menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli, dan perilaku sesudah pembelian.

### **Pengaruh Marketing Mix, Celebrity Endorsement, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian**

Kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Keberadaan konsumen berpengaruh pada pencapaian tujuan akhir manajemen perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian jasa. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mengetahui faktor-faktor pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk, di antaranya faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap suatu jasa yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan endorsement. Pada endorsement kepribadian nyata digunakan untuk memproyeksikan kepribadian merek. Endorsement yang digunakan perusahaan dalam mendukung periklanan produk adalah penggunaan selebriti dan dukungan orang khusus atau non selebriti. Para selebriti digunakan dalam periklanan karena atribut populer yang dimilikinya. Penggunaan selebriti diharapkan mampu mengkomunikasikan suatu merek dan akhirnya dapat membentuk persepsi positif pada produk yang diiklankan.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktifitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Suatu proses keputusan dalam membeli bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli tetapi berdasarkan peranan dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Karena target market kosmetik Wardah adalah kaum wanita, maka kosmetik Wardah dapat mempelajari tren gaya hidup (*lifestyle*) konsumennya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Begitu pula produk wardah yang merupakan tren kosmetik bagi muslimah masa kini mempunyai pangsa pasar sendiri sesuai *lifestyle* segmen tertentu. Penggunaan produk dengan label halal apalagi dengan seringnya iklan di media massa menempatkan kosmetik yang halal dan berkelas layak digunakan oleh wanita muslimah dalam melengkapi penampilan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, rerangka penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

### **Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teori yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: 1) *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya, 2) *Celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya, 3) *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2011:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Sedangkan rancangan dalam penelitian ini merupakan penelitian *field research* yang dikelompokkan ke dalam jenis penelitian *survey* karena peneliti menggunakan *survey* dalam memperoleh data dan keterangan langsung pada obyek penelitian dengan cara penyebaran kuesioner.

### **Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditambah kesimpulan (Sugiyono, 2011:80). Gambaran dari populasi (objek) penelitian dalam penelitian ini adalah pembeli produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*inifinite*).

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2011:81) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat

Lemeshow, *et al.* (1990:196) yang terdapat pada lampiran 7 yang menyatakan bahwa untuk sampel *infinite* dengan tingkat keyakinan 95% dan prevalensi 5%, jumlah sampel untuk penelitian adalah sebanyak 59. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 59 responden. Sedangkan kriteria yang digunakan peneliti dalam penentuan sampel adalah: 1) Responden adalah pembeli dan pengguna produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya, 2) Responden berusia lebih dari 17 tahun, dengan alasan bahwa jawaban kuesioner harus diisi dengan pertimbangan yang matang.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

*Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Indikator *marketing mix* pada penelitian ini berdasarkan Alma (2010:294) dengan menggunakan 4P (*marketing mix* untuk produk), yaitu: 1) *Product* (produk), 2) *Price* (harga), 3) *Place* (penempatan), 4) *Promotion* (promosi).

*Celebrity endorsment* adalah dukungan selebriti baik berupa pengenalan maupun pengesahan terhadap suatu produk yang dapat menarik perhatian audience ataupun konsumen. Indikator *celebrity endorsment* pada penelitian ini berdasarkan pendapat Belch dan Belch (2001) (dalam Soesatyo dan Rumambi, 2013), yaitu: 1) *Source credibility* (kredibilitas), 2) *Source attractiveness* (penampilan fisik), 3) *Source power* (kharisma).

*Lifestyle* atau gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya yang menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Indikator *lifestyle* pada penelitian ini berdasarkan pendapat Plummer (1974) (dalam Yuniarti, 2015:155), yaitu: 1) *Activity* (kegiatan), 2) *Interest* (minat), 3) *Opinion* (opini).

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah Lipcream. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini berdasarkan Swastha dan Handoko (2014:106), yaitu: 1) Menganalisa kebutuhan, 2) Mencari informasi, 3) Mengevaluasi alternatif, 4) Mengambil keputusan.

### Teknik Analisis

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan angka dan rumus statistik dari data-data sekunder yang telah dikumpulkan.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara *marketing mix*, *celebrity endorsment*, dan gaya hidup sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* (terikat). Rumus regresi linier berganda menurut Sugiyono (2011:192) adalah:

$$KP = a + b_1 MM + b_2 CE + b_3 LS$$

Keterangan:

KP : Variabel terikat keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_1, \dots, b_3$  : Koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 3

MM : Variabel bebas *marketing mix*

CE : Variabel bebas *celebrity endorsment*

LS : Variabel bebas *lifestyle*

## Uji Goodness of Fit

### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan: (1) Jika nilai signifikansi uji F  $\leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi diterima, artinya model pengaruh antara *marketing mix* (MM), *celebrity endorsment* (CE), dan *lifestyle* (LS) terhadap keputusan pembelian (KP) layak (2) Jika nilai signifikansi uji F  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ditolak, artinya model pengaruh simultan antara *Marketing Mix* (MM), *celebrity endorsment* (CE), dan *lifestyle* (LS) terhadap keputusan pembelian (KP) tidak layak.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) menurut Ghozali (2013:97) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel *marketing mix* (MM), *celebrity endorsment* (CE), dan *lifestyle* (LS) dapat mempengaruhi variasi naik turunnya keputusan pembelian (KP).

### Uji Hipotesis dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara *marketing mix*, *celebrity endorsment*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai t ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi uji t  $\leq 0,05$ , maka terdapat pengaruh antara *marketing mix* (MM), *celebrity endorsment* (CE), dan *lifestyle* (LS) terhadap keputusan pembelian (KP) (2) Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh antara *marketing mix* (MM), *celebrity endorsment* (CE), dan *lifestyle* (LS) terhadap keputusan pembelian (KP).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara *marketing mix*, *celebrity endorsment*, dan *lifestyle* sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* (terikat). Model regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Model Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,919	,298		3,083	,003
MM	,391	,042		,748	9,203 ,000
CE	,227	,062		,304	3,693 ,001
LS	,178	,065		,222	2,740 ,008

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Dari tabel 1 didapatkan model regresi linier berganda sebagai berikut:  $KP = 0,919 + 0,391 MM + 0,227 CE + 0,178 LS$ . Berdasarkan model regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa: (1) Nilai konstanta sebesar 0,919, artinya jika variabel bebas *marketing mix* (MM), *celebrity endorsment* (CE), dan *lifestyle* (LS) sama dengan nol, maka keputusan

pembelian (KP) akan sebesar 0,919 satuan. (2) Nilai koefisien *marketing mix* (MM) sebesar 0,391, artinya jika *marketing mix* (MM) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (KP) akan mengalami peningkatan sebesar 0,391 satuan, dengan asumsi variabel bebas *celebrity endorsment* (CE) dan *lifestyle* (LS) besarnya konstan. (3) Nilai koefisien *celebrity endorsment* (CE) sebesar 0,227, artinya jika *celebrity endorsment* (CE) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (KP) akan mengalami peningkatan sebesar 0,227 satuan, dengan asumsi variabel bebas *marketing mix* (MM) dan *lifestyle* (LS) besarnya konstan. (4) Nilai koefisien *lifestyle* (LS) sebesar 0,178, artinya jika *lifestyle* (LS) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (KP) akan mengalami peningkatan sebesar 0,178 satuan, dengan asumsi variabel bebas *marketing mix* (MM) dan *celebrity endorsment* (CE) besarnya konstan.

### Uji Goodness of Fit

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh bauran pemasaran (BP), *celebrity endorsment* (CE), dan gaya hidup (GH) terhadap keputusan pembelian (KP). Kriteria uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi uji F  $\leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi diterima, artinya model pengaruh antara *marketing mix* (MM), *celebrity endorsment* (CE), dan *lifestyle* (LS) terhadap keputusan pembelian (KP) layak. (2) Jika nilai signifikansi uji F  $\leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi diterima, artinya model pengaruh antara *marketing mix* (MM), *celebrity endorsment* (CE), dan *lifestyle* (LS) terhadap keputusan pembelian (KP) tidak layak.

**Tabel 2**  
**Uji Goodness of Fit dengan Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,744	3	1,581	38,522	,000 <sup>b</sup>
Residual	2,258	55	,041		
Total	7,002	58			

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi diterima, artinya model pengaruh antara *marketing mix* (MM), *celebrity endorsment* (CE), dan *lifestyle* (LS) terhadap keputusan pembelian (KP) layak.

### Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel *marketing mix* (MM), *celebrity endorsment* (CE), dan *lifestyle* (LS) dapat mempengaruhi variasi naik turunnya keputusan pembelian (KP). Hasil koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) yang didapat dari pengolahan data dengan program SPSS 20 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 <sup>a</sup>	,678	,660	,20261

Sumber : Data primer, diolah tahun 2017

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) atau *R Square* adalah sebesar 0,678 atau 67,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 67,8% variasi naik turunnya keputusan pembelian (KP) dipengaruhi oleh *marketing mix* (MM), *celebrity endorsment* (CE), dan *lifestyle* (LS) sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

### Uji Hipotesis dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara *marketing mix*, *celebrity endorsment*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai t ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi uji t  $\leq 0,05$ , maka terdapat pengaruh antara *marketing mix* (MM), *celebrity endorsment* (CE), dan *lifestyle* (LS) terhadap keputusan pembelian (KP) (2) Jika nilai signifikansi uji t  $\leq 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh antara *marketing mix* (MM), *celebrity endorsment* (CE), dan *lifestyle* (LS) terhadap keputusan pembelian (KP).

Tabel 4  
Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,919	,298		3,083	,003
1 MM	,391	,042	,748	9,203	,000
CE	,227	,062	,304	3,693	,001
LS	,178	,065	,222	2,740	,008

Sumber : Data primer, diolah tahun 2017

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut: (1) Pengujian pengaruh *marketing mix* (MM) terhadap keputusan pembelian (KP), nilai signifikansi variabel *marketing mix* (MM) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) Pengujian pengaruh *celebrity endorsment* (CE) terhadap keputusan pembelian (KP), nilai signifikansi variabel *celebrity endorsment* (CE) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) Pengujian pengaruh *lifestyle* (LS) terhadap keputusan pembelian (KP), nilai signifikansi variabel *lifestyle* (LS) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,008. Hal ini berarti bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian

*Marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "*Marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Perusahaan perlu mengkombinasikan keempat unsur pemasaran tersebut dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Manajemen PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) sebagai produsen Kosmetik Wardah harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Untuk itu pihak manajemen tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari para konsumen, agar kebijakannya tepat. Dari sudut pandang konsumen Kosmetik Wardah, bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan.

#### Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian

*Celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Hasil penelitian ini

berarti mendukung hipotesis yang diajukan "*Celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan selebritis memang bisa menjadi salah satu faktor terutama yang sifatnya sebagai endoser atau pendorong agar konsumen mau membeli suatu produk. Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang pada akhirnya dapat mendatangkan tanggapan yang positif. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa selebritis menjadi seorang panutan dalam menggunakan produk yang sangat dikagumi.

Para selebriti digunakan dalam periklanan karena atribut populer yang dimilikinya seperti kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olah raga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik lainnya. Jika selebriti sebagai ikon dipersepsikan positif, diharapkan akan terbentuk persepsi yang positif di benak konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Bila persepsi konsumen terhadap mutu produk Kosmetik wardah sudah baik, maka kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berlanjut pada pembentukan loyalitas konsumen. Informasi dari konsumen yang loyal akan menguntungkan pihak manajemen perusahaan, karena membantu pemberian informasi yang positif kepada masyarakat.

### **Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,008. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "*Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk wardah.

Kaum wanita biasanya tak lepas dari tren gaya hidup (*lifestyle*) masa kini. Apa yang terbaru dan mengikuti perkembangan jaman selalu laris di pasaran. Begitu pula produk Kosmetik Wardah yang merupakan tren kosmetik bagi muslimah masa kini mempunyai pangsa pasar sendiri sesuai *lifestyle* segmen tertentu. Penggunaan produk dengan label halal apalagi dengan seringnya iklan di media massa menempatkan kosmetik yang halal dan berkelas layak digunakan oleh wanita muslimah dalam melengkapi penampilan mereka.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "*Marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya". (2) *Celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "*Celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya". (3) *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "*Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Sukolilo Surabaya".

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang diajukan adalah sebagai berikut: 1) PT. Pusaka Tradisi Ibu selaku produsen Kosmetik Wardah sebaiknya memperhatikan bauran pemasaran yang dilakukannya sehingga tetap kompetitif ditengah banyaknya kompetitor. 2) PT. Pusaka Tradisi Ibu selaku produsen Kosmetik Wardah sebaiknya lebih selektif dalam memilih selebriti yang akan menjadi

endosernya sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Wardah. 3) Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis sebaiknya dapat mengembangkan dan menambah variabel penelitian sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Darmansyah, M. Salim, dan S. Bachri. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 12(2): 230-238.
- Daud, I dan M. E. Fitrianto. 2015. Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk Perceive Value Dan Purchasing Intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 13(3): 359-376.
- Dinggong, M. R., B. Lumanauw, dan I. Trang. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal Emba*. 3(3): 1370-1382.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harly, G. S dan D. Octavia. 2014. Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia*. 14(2): 1-13.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kafa, R. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 8(1): 105-121.
- Kaharu, D dan A. Budiarti. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(3): 1-24.
- Kotler, P. dan G. Armstrong, G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan K. L Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lemeshow, S. D.W., J. K. Hosmer, dan S. K. Lwanga. 1990. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons. New York.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Schiffman, L. G., dan L.L. Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta.
- Setiadi, N.J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Prenada Media Group. Jakarta.
- Soesatyo, N dan L. J. Rumambi. 2013. Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Top Coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2): 1-12.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R dan D*. Cetakan Ke-13. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. 2014. *Azas-Azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ dan T. H. Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Global Konteks Offline dan Online*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Yuniarti, V.S. 2015. *Perilaku Konsumen, Teori dan Praktik*. Pustaka Setia. Bandung.