

**PENGARUH INTENSITAS PENAYANGAN IKLAN, HARGA DAN *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KOSMETIK WARDAH  
(Studi Empiris Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Kecamatan Tembalang)**

**Mar'atul 'Ayni<sup>1)</sup>, Andi Triharyono<sup>2)</sup>, Maria M Minarsih<sup>3)</sup>**

- <sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang  
<sup>2), 3)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penayangan iklan, harga dan *credibility celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer yang didapat dari 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu metode *judgement sampling*, kemudian data diproses menggunakan analisa regresi berganda. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kecamatan Tembalang yang berjenis kelamin perempuan, berumur 18 tahun sampai 40 tahun.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel intensitas penayangan iklan ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ) dan variabel *credibility celebrity endorser* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli ( $Y_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,105; 2,773; 2,143 > 1,661) dengan nilai  $sig_t < \alpha$  (0,003; 0,007; 0,035 < 0,05). Sedangkan variabel minat beli ( $Y_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (12,032 > 1,660) dengan nilai  $sig_t < \alpha$  (0,000 < 0,05).

Hasil uji F untuk tahap 1 diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (35,124 > 2,70) dengan  $F_{sig}$  0,000 < 0,05 Sedangkan hasil uji F tahap 2 diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (144,768 > 3,94) dengan  $F_{sig}$  (0,000) < 0,05 yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel intensitas penayangan iklan, harga dan *credibility celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu dijelaskan oleh variabel intensitas penayangan iklan, harga dan *credibility celebrity endorser* sebesar 50,8% dan 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepercayaan merek, kualitas produk dan lainnya. Keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel minat beli sebesar 59,2% dan 40,8% dipengaruhi loyalitas konsumen, kepuasan konsumen dan lainnya.

**Kata kunci : intensitas penayangan iklan, harga, *credibility celebrity endorser*, minat beli, keputusan pembelian**

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect intensity of ads, price, and credibility celebrity endorser on purchasing decisions with buying interest as an intervening variable. In this research the data used are primary data which obtained from 100 responden. techniques used in making sample in this research is judgment sampling method, then the data processed using multiple regression analysis. The population are used is Tembalang district who are female, aged 18 to 40 years old.*

*Hypothesis using t-test showed that the variables intensity of ads ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ) and credibility celebrity endorser ( $X_3$ ) influences on buying interest ( $Y_1$ ) with  $t_{value} > t_{table}$  (3,105; 2,773 ; 2,143 > 1,661) with  $sig_t < \alpha$  (0,003; 0,007; 0,035 < 0,05). while buying interest variable ( $Y_1$ ) influence on purchase decision of wardah cosmetics with  $t_{value} > t_{table}$  (12,032 > 1,660) ) with  $sig_t < \alpha$  (0,000 < 0,05).*

*From the F test result of buying interest obtained  $F_{value} > F_{table}$  (35,124 > 2,70) with  $sig_F < \alpha$  (0,000 < 0,05) which means that variables intensity of ads ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), and credibility celebrity endorser ( $X_3$ ) simultaeously influence on buying interest. while the F test result of purchase decision of wardah cosmetics obtained  $F_{value} > F_{table}$  (144,768 > 3,94) with  $sig_F < \alpha$  (0,000 < 0,05) which means that variables buying interest ( $Y_1$ ) simultaeously influence on purchase decision of wardah cosmetics. Buying interest can be explained by the variables intensity of the ad, price and credibility celebrity endorser amounting to 50,8% and 49,2% influenced by other variables such as trust brands, quality products and other. Purchase interest can be explained by the variable buying interest amounting 59,2% and 40,8% influenced by other variables such customer loyalty, customer satisfaction and other.*

**Keywords :** *buying interest, purchase decision of wardah cosmetics, intensity of ads, price, and credibility celebrity endorser.*

## 1. PENDAHULUAN

Di era modern ini banyak sekali trend, mode, perubahan gaya hidup dan pola hidup masyarakat. Persoalan yang menghendaki seseorang, perusahaan atau masyarakat membuat suatu keputusan tentang cara terbaik melakukan kegiatan ekonomi. Seperti yang kita tahu bahwa wanita setiap hari membutuhkan dan memakai kosmetik untuk mempercantik dan merawat dirinya.. Menurut Goeswin Agus (2009:8) kosmetik yaitu kebutuhan harian secara teratur yang digunakan serta bertujuan untuk perawatan dan kecantikan. Wajar terjadi persaingan yang sangat ketat dalam industri kosmetik sekarang ini. Nilai pasar bisnis kosmetik saat ini sangat besar dan sangat menggiurkan. Menurut data yang diperoleh dari Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia, omset dalam industri kosmetik di tahun 2011 yaitu

Rp 10,404 triliun. Dengan omset industri kosmetik pada tahun 2012 dapat mencapai minimal Rp 12,2 triliun. Dan data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan pada saat ini ada sekitar 744 produsen kosmetik di Indonesia yaitu terdiri dari 28 perusahaan besar, 208 perusahaan menengah serta 508 perusahaan kecil.

Wardah, salah satu produk produksi dari PT. Paragon Technology and Innovation yang telah berhasil melewati kompetitor untuk menjadi merek top di Indonesia setelah membawa pulang penghargaan Top Brand Award tahun 2014. Dalam kategori bedak muka, Wardah telah berhasil memperoleh nilai sebesar 14,4% serta 12,6% untuk kategori lipstick (<http://wardahinspiration.wordpress.com>).

Dalam promosi kosmetik, wardah membuat berbagai cara yaitu intensitas penayangan iklan yang dilakukan dengan sering munculnya iklan pada waktu yang tepat pada pagi hari sering muncul mulai jam 08.00 dan sampai malam hari jam 22.00 pada stasiun televisi yang banyak penonton seperti TRANSTV, MNCTV, RCTI, SCTV, TRANS7 dan lainnya. Di tambah lagi dengan banyaknya wardah menjadi sponsor pada acara-acara besar yang tampil di televisi. Seperti acara pencari bakat IMB, Indonesian Idol, acara berita seperti Reportase, Seputar Indonesia, sinetron seperti Catatan Hati Seorang istri, Ganteng-ganteng Serigala dan acara-acara resmi lainnya.

Perbandingan harga antara produk wardah dengan produk lainnya dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Perbandingan Harga Kosmetik Wardah**

<b>Wardah</b>	<b>Harga</b>	<b>Inez</b>	<b>Harga</b>
<i>Blush On</i>	Rp. 41.000	<i>Color Contour Plus Blusher</i>	Rp. 40.000
<i>Compact Powder</i>	Rp. 40.000	<i>Color Contour Plus Compact Powder</i>	Rp. 48.000
<i>Eyeshadow</i>	Rp. 42.000	<i>Eyeshadow Collection</i>	Rp. 44.000
<i>Hydrogloss</i>	Rp. 31.000	<i>Lip Smoothing Cream</i>	Rp. 39.000
<i>Lipgloss</i>	Rp. 26.500	<i>Lip Conditioner</i>	Rp. 35.000
<i>Exclusive Lipstik</i>	Rp. 35.000	<i>Inez Lipstik</i>	Rp. 37.000
<i>Long Lasting Lipstik</i>	Rp. 43.000	<i>Luscious Liquid Lipstik</i>	Rp. 52.000
<i>Luminous Face</i>	Rp. 36.000	<i>Color Contour Plus Face</i>	Rp. 39.000

<i>Powder</i>		<i>Powder</i>	
<b>Wardah</b>	<b>Harga</b>	<b>Inez</b>	<b>Harga</b>
<i>Luminous Liquid Foundation</i>	Rp. 35.000	<i>Satin Smooth Liquid Foundation</i>	Rp. 47.000
<i>Wondershine</i>	Rp. 34.000	<i>High Shimmer Lipshine</i>	Rp. 34.000

Selain harga, nama besar bintang iklan juga mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk. Dalam hal ini, wardah sudah mengambil keputusan yang tepat dengan menjadikan Inneke Koesharawaty dan Dewi Sandra sebagai *Celebrity Endorser*. Inneke Koesharawati merupakan artis yang namanya sudah dikenal di jagat pertelevisian Indonesia sejak lama. Sedangkan Dewi Sandra, merupakan seorang artis dan penyanyi yang wajahnya tidak kalah cantik dari Inneke meskipun secara usia lebih muda.

#### **TUJUAN PENELITIAN**

- 1) Untuk mengetahui apakah Intensitas Penayangan Iklan berpengaruh terhadap minat beli kosmetik wardah pada masyarakat tembalang.
- 2) Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli kosmetik wardah pada masyarakat tembalang.
- 3) Untuk mengetahui apakah *Credibility Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik wardah pada masyarakat tembalang.
- 4) Untuk mengetahui apakah Intensitas Penayangan Iklan, Harga dan *Credibility Celebrity Endorser* terhadap minat beli kosmetik wardah pada masyarakat tembalang.
- 5) Untuk mengetahui apakah Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat tembalang.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

### Intensitas Penayangan Iklan

Merupakan bentuk komunikasi *non-personal* mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide atau gagasan yang dibayar oleh satu sponsor dilakukan secara intensif (Belch & Belch 2009:18)

### Harga

Sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Kotler dan Armstrong 2008:345)

### Credibility Celebrity Endorser

Kemampuan bintang iklan sebagai pendukung suatu iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan suatu pesan (Belch & Belch 2009:178)

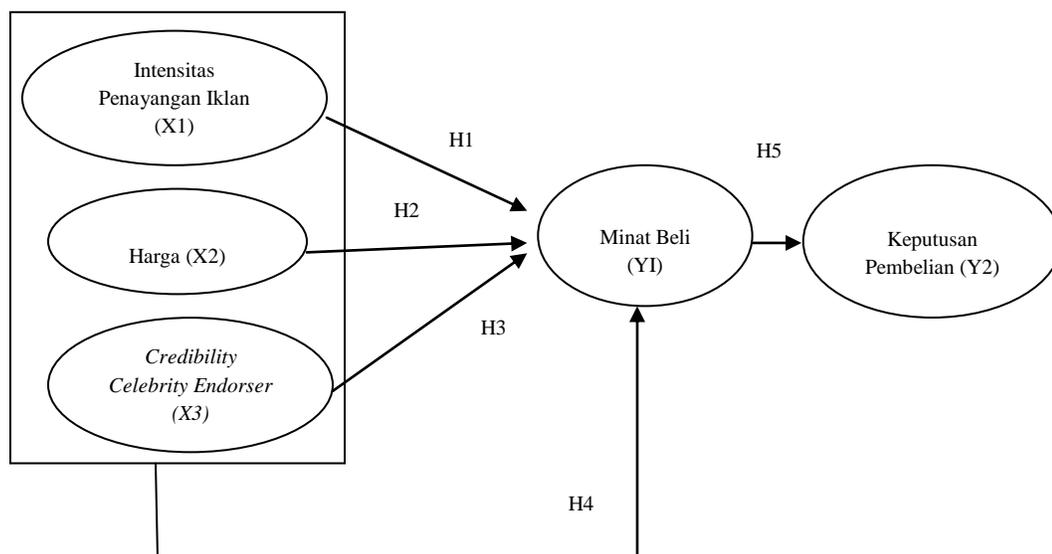
### Minat Beli

Suatu perilaku konsumen disaat konsumen mempunyai keinginan untuk membeli serta memilih produk, berdasarkan pengalaman didalam mengkonsumsi, milih, dan menggunakan bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller 2003:181)

### Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam mendapatkan serta mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong 2003:227)

#### KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Kotler dan Keller (2006:342) yang dikembangkan.

## **HIPOTESIS**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis yang akan di kembangkan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Intensitas Penayangan Iklan (X1) terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah (Y1).
- H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah (Y1).
- H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Credibility Celebrity Endorser* (X3) terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah (Y1).
- H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Intensitas Penayangan Iklan (X1), Persepsi Harga (X2) dan *Credibility Celebrity Endorser* (X3) terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah (Y1).
- H5 : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Y2).

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

#### 1. Var. Dependen (Y)

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas (Indrianto dan Supomo, 2011:69) . Variabel Dependennya dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

#### 2. Var. Independen (X)

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel yang mempengaruhi Variabel Dependen, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif (Ferdinand, 2006:12). Variabel Independennya yaitu Intensitas Iklan, Harga dan *Credibility Celebrity Endorser*.

3. Var. Intervening

Variabel intervening atau variabel antara adalah variabel yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel yang di analisis. Variabel ini memiliki peran yang sama seperti fungsi dari variabel independen (Ferdinand, 2006:12). Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah Minat Beli.

**Devinisi Operasional Variabel**

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<b>1.</b>	<b>Dependen</b>		
	Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Y2)	Tahap didalam proses pengambilan keputusan pembelian pada saat konsumen benar-benar membeli. (Kotler & Armstrong, 2003:227)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2007:3)
<b>2.</b>	<b>Independen</b>		
	Intensitas penayangan iklan (XI)	Seringnya muncul iklan member kekuatan untuk membujuk serta mendorong orang untuk mengambil suatu tindakan yang dapat menguntungkan pihak pembuat iklan (Durianto, 2003:1)	1. Seringnya muncul 2. Bagian hari penayangan 3. Pemilihan stasiun TV (Indiarti & Ilhauw (2002:157), Shimp (2003:368) dan dikembangkan dalam penelitian ini.
<b>2.</b>	<b>I ndependen</b>		
	Harga (X2)	Sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008:345)	1. Harga sesuai dengan kualitas produk 2. Harga terjangkau 3. Harga tidak jauh berbeda dengan produk lain 4. Banyaknya diskon Kotler & Armstrong (2007:3) dikembangkan dalam penelitian ini.

	<i>Credibility celebrity endorser (X3)</i>	Kemampuan dari bintang iklan yang merupakan pendukung suatu iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan suatu pesan (Belch & Belch, 2009:178)	1. Tingkat keahlian 2. Tingkat kepercayaan 3. Daya tarik fisik (Terence A.Shimp, 2000:468)
<b>No.</b>	<b>Nama Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<b>3.</b>	<b>Intervening</b>		
	Minat beli (YI)	Suatu perilaku konsumen disaat konsumen mempunyai keinginan untuk membeli serta memilih produk, berdasarkan pengalaman didalam mengkonsumsi, milih, dan menggunakan bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller 2003:181)	1. Kecenderungan untuk membeli produk 2. Selalu mencari informasi mengenai produk 3. Selera terhadap produk 4. Kemampuan membeli produk Ferdinand (2006:26)

### POPOLASI DAN SAMPEL

Populasi ialah suatu wilayah generalisasi terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Total populasi diambil dari jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan dari umur 18 sampai 40 tahun yang bertempat tinggal di kecamatan tembalang.

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi tersebut.

Penulis dapat memilih siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui agar dapat dijadikan sebagai elemen-elemen sampel penelitian (Abdul Hamid, 2012:27). Dengan beberapa kriteria responden seperti berikut :

- 1) Responden bertempat tinggal di Kecamatan Tembalang
- 2) Responden berjenis kelamin perempuan
- 3) Responden pernah melihat iklan wardah di televise

- 4) Responden pernah membeli dan juga mengkonsumsi produk wardah
- 5) Responden berumur 18-40 tahun

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin (dalam Riduwan, 2003:65) :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Ket :

n : Jumlah sampel

N : Total populasi

e : *error tolerance*

Ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini dengan jumlah populasi sebesar 19.056 orang dan *error tolerance* sebesar 10% adalah sebanyak :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{19.056}{(1 + 19.056 (0,1^2))} = \frac{19.056}{191} = 99,7 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus diatas, sampel yang dapat diambil sebanyak 99,7 responden, bila dibulatkan maka banyaknya sampel sebesar **100** responden.

## **METODE ANALISIS**

### **Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif ialah bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang bisa diukur serta dihitung. Tingkat ukuran yang telah dipakai dalam pengukuran variabel yaitu dengan skala Likert, seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan lalu diminta memberikan jawabannya (Algifari, 2011:1)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Intensitas Penayangan Iklan (X1)			
	X1.1	0,708	0,198	Valid
	X1.2	0,711	0,198	Valid
	X1.3	0,715	0,198	Valid
	X1.4	0,633	0,198	Valid
2.	Harga (X2)		0,198	
	X2.1	0,575	0,198	Valid
	X2.2	0,720	0,198	Valid
	X2.3	0,541	0,198	Valid
	X2.4	0,548	0,198	Valid
3.	<i>Credibility Celebrity Endorser (X3)</i>		0,198	
	X3.1	0,783	0,198	Valid
	X3.2	0,864	0,198	Valid
	X3.3	0,870	0,198	Valid
	X3.4	0,804	0,198	Valid
4.	Minat Beli (Y1)			
	Y1.1	0,695	0,198	Valid
	Y1.2	0,835	0,198	Valid
	Y1.3	0,732	0,198	Valid
	Y1.4	0,680	0,198	Valid
No.	Variabel indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
5.	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y.1	0,682	0,198	Valid
	Y.2	0,734	0,198	Valid
	Y.3	0,744	0,198	Valid
	Y.4	0,634	0,198	Valid
	Y.5	0,584	0,198	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel = 0,198 (nilai r tabel untuk n = 97), sehingga semua indikator tersebut valid.

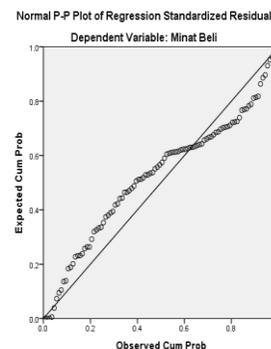
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Acrobach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Intensitas Penayangan	0,849	0,60	Reliabel
Iklan	0,778	0,60	Reliabel
Harga	0,921	0,60	Reliabel
Credibility Celebrity	0,876	0,60	Reliabel
Endorser	0,855	0,60	Reliabel
Minat Beli			
Keputusan Pembelian			

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

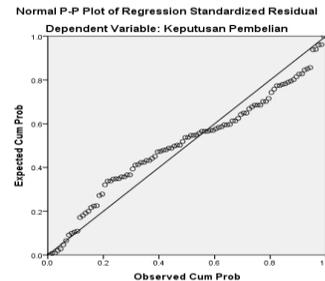
Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Gambar 1**  
**Uji Normalitas**  
**Regresi Tahap 1**



Sumber : Output SPSS, 2014.

**Gambar 2**  
**Uji Normalitas**  
**Regresi Tahap 2**



Sumber : Output SPSS, 2014.

Berdasarkan gambar 1 dan 2 di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian pengujian pada variabel minat beli, keputusan pembelian berdistribusi normal.

**Uji Multikolonieritas**  
**Regresi Tahap 1**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(constant)		
	Intensitas Penayangan Iklan	0,399	2.505
	Harga	0,553	1.808
	Credibility Celebrity Endorser	0,489	2.043

a. Dependen Variabel : Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan hasil tabel 5 nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolonieritas.

**Uji Multikolonieritas**

**Regresi Tahap 2**

Coefficients<sup>a</sup>

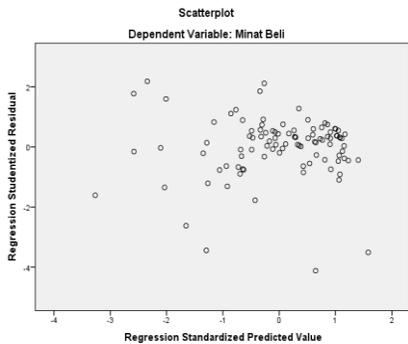
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
Minat Beli	1.000	1.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan hasil tabel 5 nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

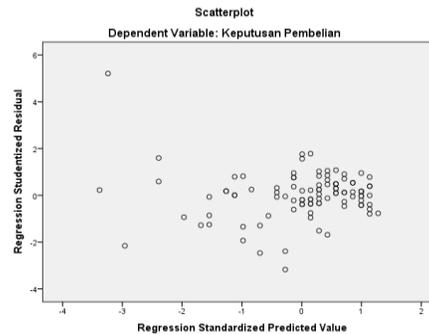
**Gambar 3**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Regresi Tahap 1**



Sumber :

Output SPSS, 2014.

**Gambar 4**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Regresi Tahap 2**



Sumber : Output SPSS, 2014.

Berdasarkan gambar 3 dan 4 di atas menunjukkan bahwa keduanya tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dengan titik-titik menyebar secara acak atau tidak teratur serta menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan

tidak membentuk pola tertentu, maka disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Autokorelasi**

**Regresi Tahap 1**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,723 <sup>a</sup>	0,523	0,508	4.96735	1.635

a. Predictors: (Constant), Credibility Celebrity Endorser, Harga, Intensitas Penayangan Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Dilihat dari tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson Statistic* 1.635 sesuai dengan *rule of thumb* yaitu mendekati atau disekitar angka 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini terbebas dari pengujian asumsi klasik yaitu *autokorelasi* sehingga tidak perlu dikeluarkan dalam model regresi.

**Hasil Uji Autokorelasi**

**Regresi Tahap 2**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,772 <sup>a</sup>	0,596	0,592	5.14641	2.060

a. Predictors: (Constant), Minat Beli

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah,2014.

Dilihat dari tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson Statistic* 1.635 sesuai dengan *rule of thumb* yaitu mendekati atau disekitar angka 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini terbebas dari pengujian asumsi klasik yaitu *autokorelasi* sehingga tidak perlu dikeluarkan dalam model regresi.

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda 2 Tahap  
Regresi Tahap 1  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	1,942	2,974		0,659	0,512
	X1	0,379	0,122	0,346	3,105	0,003
	X2	0,302	0,109	0,263	2,773	0,007
	X3	0,247	0,115	0,216	2,143	0,035

a. Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber : Output SPSS, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi 2 tahap sebagai berikut :

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

$$Y_1 = 1,942 + 0,379 X_1 + 0,302 X_2 + 0,247 X_3 + e$$

**Hasil Uji Regresi Linier berganda 2 Tahap  
Regresi Tahap 2  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	11,772	2,318		5,080	0,000
	Minat Beli	0,878	0,073	0,772	12,032	0,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y_2 = a + \hat{Y}_1 + e \quad (2)$$

$$Y_2 = 11,772 + 0,878 + e$$

**Hasil Pengujian Hipotesis**

**Uji Koefisien Regresi Secara Parsial**

- 1) Pengaruh intensitas penayangan iklan (X1) terhadap minat beli (Y1)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel intensitas penayangan iklan (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,105 > t tabel 1,98498 dan nilai sig. t sebesar 0,003 < 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian intensitas

penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah di Kecamatan Tembalang.

2) Pengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Y1)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel harga (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar  $2,773 > t$  tabel  $1,98498$  dan nilai sig. t sebesar  $0,007 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Dengan demikian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah di Kecamatan Tembalang.

3) Pengaruh *credibility celebrity endorser* (X3) terhadap minat beli (Y1)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel *credibility celebrity endorser* (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar  $2,143 > t$  tabel  $1,98498$  dan nilai sig. t sebesar  $0,035 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Dengan demikian *credibility celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah di Kecamatan Tembalang.

4) Pengaruh minat beli (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel minat beli (Y1) menunjukkan nilai t hitung sebesar  $12,032 > t$  tabel  $1,98498$  dan nilai sig. t sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Dengan demikian minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kecamatan Tembalang.

**Hasil Uji – F**

**Regresi Tahap 1**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2599.995	3	866.665	35.124	0,000 <sup>b</sup>
Residual	2368.755	96	24.675		
Total	4968.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli  
(Constant), Credibility Celebrity Endorser, Harga, Intensitas Penayangan Iklan

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Tabel 13 diatas menunjukkan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar  $35.123 > F$  tabel 2,70. Dengan demikian model regresi antara variabel (X1), (X2) dan (X3) terhadap (Y1) dinyatakan layak (*Goodnes of Fit*) dan dapat disimpulkan bahwa variabel (X1), (X2) dan (X3) secara simultan memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap minat beli (Y1).

**Hasil Uji – F  
Regresi Tahap 2  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3834.260	1	3834.260	144.768	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	2595.580	98	26.486		
	Total	6429.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Tabel 13 diatas menunjukkan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar  $144.768 > F$  tabel 3,94. Dengan demikian model regresi antara variabel m (Y1) terhadap (Y2) dinyatakan layak (*Goodnes of Fit*) dan dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Y1) secara simultan memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y2).

**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi  
Regresi Tahap 1  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,723	0,523	0,508	4.96735

a. Predictors: (Constant), Credibility Celebrity Endorser, Harga, Intensitas Penayangan Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,508. Dalam hal ini diartikan bahwa minat beli mampu dijelaskan oleh variabel intensitas penayangan iklan, harga dan *credibility celebrity endorser* dengan nilai sebesar

50,8% dan 49,2% diengaruhi oleh variabel lain seperti kepercayaan merek, kualitas produk dan lainnya.

**Hasil Pengujian koefisien Determinasi  
Regresi Tahap 2  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,772	0,596	0,592	5.14641

a. Predictors: (Constant), Minat Beli

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,592. Dalam hal ini diartikan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel minat beli dengan nilai sebesar 59,2% dan 40,8% diengaruhi oleh variabel lain seperti loyalitas konsumen, kepuasan konsumen dan lainnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Intensitas penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah di Kecamatan Tembalang. Semakin sering intensitas penayangan iklan yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi minat beli konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah di Kecamatan Tembalang. Apabila harga terjangkau maka semakin tinggi minat beli konsumen.
3. *Credibility celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah di Kecamatan Tembalang. Semakin baik *credibility celebrity endorser* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi minat beli konsumen.
4. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah di Kecamatan Tembalang. Semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

### Saran

1. Intensitas penayangan iklan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli Kosmetik Wardah di Kecamatan Tembalang, untuk

kedepan agar dapat mempertahankan dengan memilih penayangan iklan yang lebih intensif, tema iklan yang lebih *uptodate* dan waktu penayangan iklan yang tepat yaitu jam 17.00-21 WIB supaya konsumen lebih tertarik dan membeli produk wardah.

2. Harga berpengaruh signifikan untuk itu perlu dilakukan secara berkesinambungan dengan cara memberikan harga yang terjangkau dan diskon-diskon kepada konsumen wardah dan harga harus sesuai dengan kualitas suatu produk.
3. *Credibility celebrity endorser* berpengaruh signifikan untuk itu perlu dilakukan secara berkesinambungan dengan memberikan *celebrity endorser* yang selalu berkualitas dan mempunyai kemampuan yang baik dalam bidang periklanan.
4. Untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya peneliti memperluas wilayah penelitian, sehingga penelitian tersebut dapat dibandingkan dengan baik dan jelas, serta perlu di tambahkan variabel-variabel penelitian yang lainnya yang belum pernah diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya karena dalam penelitian ini masih terdapat 49,2% untuk minat beli dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk keputusan pembelian masih terdapat 40,8% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2001. *Analisis Regresi*. Yogyakarta : BPFE.
- Belch, G.E, Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective 8 tahun Edition*. New York : Mc Graw Hill.
- Durianto dkk. 2003. *Inovasi dengan Iklan yang Efektif, Strategis, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Ferdinand, Agusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.

- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Indriyanti, I Satya dan J.J.O.I. Ihauw. 2002. *Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen : Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1, hal 36-52.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2007. *Principle of Marketing*. Carolina : Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2006. *Marketing Mangemen, Bth edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, terjemah Bambang Sarwiji, Benyamin Molam dan Jenni Purba. Edisi Keduabelas jilid I*. Jakarta : PT. INDEKS.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, terjemahan Bob Sabran,MM. Edisi Ketigabelas jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleven Edition USA : Pearson Education, Inc.
- Riduwan. 2003. *Dasar-dasar Statistik*. Edisi Ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Jilid I Edisi 5*. Jakarta : Erlangga.

**Dokumen Online :**

<http://wardahinspiration.wordpress.com>

[www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com).

[www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)