

PENGARUH STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KABUPATEN JOMBANG

Aulia Azni Rahmadani*¹, Muhyiddin Zainul Arifin², Mar'atul Fahimah³

¹²³Universitas KH. A Wahab Hasbullah

*aulia.azni@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perkembangan kosmetik dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, mulai dari produk kosmetik lokal hingga produk kosmetik luar. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat Wardah menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kabupaten Jombang. Adapun metode pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampel*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Public relation* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *advertising*, *public relation*, dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat menjadi pertimbangan agar perusahaan menyelenggarakan *event* atau kegiatan publisitas agar masyarakat dapat mengetahui dan dapat mengikuti kegiatan positif tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan atau peminat produk Wardah.

Kata Kunci : *advertising*, keputusan pembelian, *public relation*, *sales promotion*

ABSTRACT

Cosmetic development from year to year has experienced very rapid growth, ranging from local cosmetic products to external cosmetic products. To achieve the increasingly fierce competition Wardah uses *Integrated Marketing Communication* (IMC) strategy which includes coordination efforts from various elements of promotion and other marketing activities. This research was conducted to examine the effect of *Integrated Marketing Communication* (IMC) strategy on the decision to purchase Wardah cosmetic products in Jombang district. The sampling method uses accidental samples. Data analysis method used is quantitative analysis by using multiple linear regression methods, it can be concluded that advertising variables have a significant effect on purchasing decisions. Public relations does not have a significant effect on purchasing decisions. Variable sales promotion has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously advertising, public relations, and sales promotion have a significant effect on purchasing decisions. In this case it can be a consideration that the company organizes publicity events or activities so that the public can know and be able to participate in these positive activities so that they can increase Wardah's sales or interest in products.

Keywords: advertising, public relations, sales promotion, purchasing decisions.

A. PENDAHULUAN

Integrated Marketing Communications (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu strategi bisnis yang didasari pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dikembangkan sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mampu memberikan nilai tambahan dalam upaya pencapaian hubungan merek (*brand*

relationship) antara organisasi dengan pelanggan, prospek, dan khalayak sasaran eksternal maupun internal lainnya (Prayitno 2017: 65).

Adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Peter, et al (2017: 163) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Sebagian besar konsumen memilih produk Wardah dengan berbagai macam alasan, yaitu karena produk wardah memiliki berbagai macam jenis kosmetik, harga terjangkau, merek terkenal, cocok untuk berbagai jenis kulit, dan mudah dicari. Berdasarkan dari pemaparan diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kabupaten Jombang “

B. LANDASAN TEORI

Program IMC yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen, teknik promosi yang ada dan memahami peran promosi dalam program pemasaran.

Pengertian *Integrated Marketing Communications* (Imc)

Menurut Prayitno, et al. (2017: 65) *Integrated Marketing Communications* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu strategi bisnis yang didasari pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dikembangkan sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mampu memberikan nilai tambahan dalam upaya pencapaian hubungan merek (*brand relationship*) antara organisasi dengan pelanggan, prospek, dan khalayak sasaran eksternal maupun internal lainnya. Sedangkan menurut Shimp dalam Priansa (2017:100) *Integrated Marketing Communications* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Komunikasi pemasaran terpadu ini atau *Integrated Marketing Communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public*

relations), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam penelitian ini, faktor bauran IMC yang digunakan yaitu :

1. *Advertising*

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang artinya setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2017:17).

2. *Public Relations*

Public Relations atau hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan atau prosedur dari suatu individu atau organisasi dengan ketertarikan publik, merencanakan dan mengeksekusi suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan (Prayitno, et al 2017:33).

3. *Sales Promotion*

Sales promotion yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Penjualan yang dilakukan adalah sebagai berikut, pemberian potongan harga atau undian berhadiah dan sebagainya (Morissan, 2017:20).

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian model lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2015:8). Penelitian asosiatif kausal terdapat variabel *independen* atau X yaitu *advertising, public relation, sales promotion* dan variabel *dependen* atau Y yaitu keputusan pembelian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak lebih dari 1000 orang.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mempermudah dalam melakukan uji validitas, digunakan analisis faktor pada komputer dengan program SPSS 24. Jumlah responden yang digunakan dalam uji validitas adalah sebanyak 40 responden, sehingga instrumen dinyatakan valid jika angka r hitung berada di atas 0,312.

a). Variabel *Advertising*

Berdasarkan analisis yang dilakukan dari 8 item pernyataan yang diajukan kepada 40 responden dalam variabel *advertising* adalah valid, karena memiliki nilai r hitung berada di atas nilai r tabel yaitu 0,312. Adapun nilai r hitung pada item pernyataan variabel *advertising* bernilai antara 0,328-0,609.

b). Variabel *Public Relation*

Berdasarkan analisis yang dilakukan dari 9 item pernyataan yang diajukan kepada 40 responden dalam variabel *public relation* adalah valid, karena memiliki nilai r hitung berada di atas nilai r tabel yaitu 0,312. Adapun nilai r hitung pada item pernyataan variabel *public relation* bernilai antara 0,469-0,822.

c). Variabel *Sales Promotion*

Berdasarkan analisis yang dilakukan dari 8 item pernyataan yang diajukan kepada 40 responden dalam variabel *sales promotion* adalah valid, karena memiliki nilai r hitung berada di atas nilai r tabel yaitu 0,312. Adapun nilai r hitung pada item pernyataan variabel *sales promotion* bernilai antara 0,491-0,807.

d). Berdasarkan analisis yang dilakukan dari 10 item pernyataan yang diajukan pada 40 responden dalam variabel keputusan pembelian 9 item pernyataan dinyatakan valid dan satu item pernyataan dinyatakan tidak valid, dikarenakan r hitung kurang dari 0,312.

Berdasarkan analisis yang dilakukan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pada variabel *advertising* (X1) memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,700. Variabel *public relation* (X2) nilai Alpha Cronbach sebesar 0,763. Variabel *sales promotion* (X3) nilai Alpha Cronbach sebesar 0,764. Dan nilai Alpha Cronbach pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,711, karena nilai Alpha Cronbach dari keempat variabel berada di atas 0,7 maka ketujuh variabel tersebut reliabel.

Dengan demikian, instrumen instrumen pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga 35 item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk keperluan analisis selanjutnya.

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran proporsi responden dengan jumlah 100 responden, berdasarkan lama pemakaian dapat diketahui bahwa responden dengan lama pemakaian <1 sebanyak 29 responden (29%). Responden dengan lama pemakaian 1-2 sebanyak 41 responden (41%). Responden dengan lama pemakaian 2-3 sebanyak 20 responden (20%). Responden dengan lama pemakaian 3-4 sebanyak 9 responden (9%). Sedangkan responden dengan lama pemakaian >4 sebanyak 1 responden (1%).

Gambaran proporsi responden dengan jumlah 100 responden, berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17-22 tahun sebanyak 68 responden (68%). Responden dengan usia 23-28 tahun sebanyak 26 responden (26%). Responden dengan usia 29-34 tahun sebanyak 4 responden (4%). Sedangkan responden dengan usia ≥ 35 tahun sebanyak 2 responden (2%).

Berdasarkan pendidikan terakhir dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 10 responden atau 10%. Responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 65 responden atau 65%. Responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 17 atau 17%. Responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 1 responden atau 1%.

Berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa pekerjaan respon sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 49 responden atau 49%. Responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 4 responden atau 4%. Responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 13 responden atau 13%, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 27 responden atau 27%. Dan jumlah terbanyak pekerjaan responden lainnya adalah 7 responden atau 7%.

Berdasarkan proporsi responden yang diperoleh dari 100 responden dilihat dari pendapatan setiap bulan, responden dengan tingkat pendapatan < 1 juta /bulan sebanyak 64 responden atau 64%. Responden dengan tingkat pendapatan 1 juta-3 juta/ bulan sebanyak 27 responden atau 27%. Responden dengan tingkat pendapatan 3-4 juta sebanyak 9 responden atau 9%. Responden dengan tingkat pendapatan > 4-5 juta sebanyak 0 responden atau 0%. Dan responden dengan tingkat pendapatan > 5 juta sebanyak 0 responden atau 0%.

3. Analisis Deskriptif Kategori Variabel

Berdasarkan pengolahan data SPSS yang dilakukan dari 100 responden memberikan penilaian pada variabel *advertising* dalam kriteria baik sebanyak 60 responden atau 60% dan memberikan penilaian cukup sebanyak 40 responden atau 40%.

Memberikan penilain pada variabel *public relation* dalam kriteria baik sebanyak 52 responden atau 52%, memberikan penilain cukup sebanyak 45 responden atau 45%, dan memberikan penilaian kurang sebanyak 2 atau 3%.

100 responden memberikan penilain pada variabel *sales promotion* dalam kriteria baik sebanyak 60 responden atau 60%, memberikan penilaian cukup sebanyak 39 responden atau 39%, dan memberikan penilain kurang sebanyak 1 atau 1%.

Responden memberikan penilain terhadap keputusan pembelian konsumen dalam kriteria baik sebanyak 32 responden atau 32%, memberikan penilaian cukup terhadap keputusan pembelian konsumen sebanyak 65 responden atau 65% dan memberikan penilaian kurang sebanyak 3 atau 3%.

4. Uji Asumsi Klasik

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,642	1,558
,640	1,564
,758	1,320

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tabel coefficients terlihat nilai VIF variabel *advertising* sebesar 1,558, variabel *public relation* sebesar 1,564, variabel *sales promotion* sebesar 1,320 sehingga dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel tersebut alaa kurang dari 5 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Autokorelasi

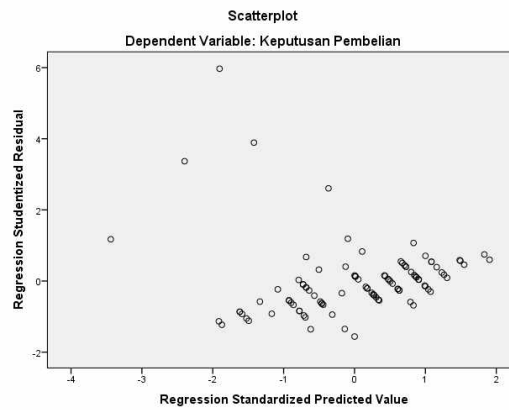
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,896 ^a	,803	,796	1,187	1,357

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Advertising, Public Relation

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi dapat diketahui pada tabel model *summary* nilai *Durbin Watson* yang dihasilkan adalah 1,357. Karena nilai *Durbin Watson* berada antara -2 sampai dengan +2 berarti model regresi diatas tidak terdapat masalah autokorelasi.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar tersebut terlihat titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu yang jelas *serta* tersebar baik diatas maupun dibawah sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,893	1,371		2,840	,006
Advertising	,173	,062	,158	2,795	,006
Public Relation	-,074	,040	-,105	-1,857	,066
Sales Promotion	,769	,046	,864	16,582	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2018

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = 3,893 + 0,173 X_1 + (-0,074) X_2 + 0,769 X_3.$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 3,893 dapat diartikan apabila variabel *advertising*, *public relations*, dan *sales promotion* dianggap nol. Maka keputusan pembelian produk Wardah di Jombang akan sebesar 3,893.
- Nilai koefisien regresi variabel *public relations* sebesar -0,074 artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel *public relations* akan menurunkan keputusan pembelian produk Wardah di Jombang sebesar -0,074.

c. Nilai koefisien regresi variabel *sales promotion* sebesar 0,769 artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel *sales promotion* akan meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah di Jombang sebesar 0,769.

6. Koefisien Determinasi

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,803	,796	1,187

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai koefisien Determinasi (R^2) atau *R Square* menunjukkan angka 0,803 artinya sebesar 80,3% variasi dari keputusan pembelian produk Wardah di Jombang dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 10,7% (100% - 80,3%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

7. Uji Hipotesis

a. UJI T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) signifikan mempengaruhi variabel terikat. Pengujian hipotesis Uji T dalam penelitian ini dengan melihat nilai probabilitas atau nilai sig yaitu apabila nilai sig < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 5 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,893	1,371		2,840	,006
Advertising	,173	,062	,158	2,795	,006
Public Relation	-,074	,040	-,105	-1,857	,066
Sales Promotion	,769	,046	,864	16,582	,000

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel tersebut, penjelasan hasil Uji T untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1). Variabel *Advertising*

Variabel *advertising* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,006. Dari hasil uji T variabel *advertising* menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya H_a diterima, H_0 ditolak.

2). Variabel *Public Relation*

Variabel *public relation* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,066. Dari hasil uji T variabel *public relation* menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya H_a ditolak dan H_0 diterima.

3). Variabel *Sales Promotion*

Variabel *sales promotion* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji T variabel *sales promotion* menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

b. UJI F

Uji F atau Uji Anova digunakan untuk menguji distribusi atau variansi means dalam variabel penjelas secara simultan (bersama-sama) apakah telah signifikan menjelaskan variasi dari variabel yang dijelaskan.

Tabel hasil perhitungan Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	549,599	3	183,200	130,120	,000 ^b
Residual	135,161	96	1,408		
Total	684,760	99			

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai sig dari Uji F sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel bebas meliputi *advertising*, *public relations*, dan *sales promotion* secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.

8. Pembahasan Hasil

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh *advertising*, *public relations*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Jombang.

1. Pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Jombang

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dari 100 responden, kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien 0,173 yang artinya produk

kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh produk Wardah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Jombang.

2. Pengaruh *public relation* terhadap keputusan pembelian produk wardah di Jombang

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dari 100 responden menunjukkan *public relation* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dari 100 variabel *sales promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Jombang.

4. Pengaruh *advertising, public relation, sales promotion* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian dapat diketahui bahwa *advertising, public relation, sales promotion* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Jombang. Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,803 atau 80,3% sehingga variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel yang meliputi *advertising, public relation, sales promotion* sedangkan sisanya 19,7% (100% - 80,3%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Jombang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel *advertising* sebesar 0,173 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$).
2. *Public Relation* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Jombang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien variabel *public relation* sebesar -0,074 dan nilai signifikansi sebesar 0,066, dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai 0.05 ($0,066 > 0,05$).

3. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Jombang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel *sales promotion* sebesar 0,769 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
4. *Advertising, public relation, dan sales promotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Jombang, hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji F dengan signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Ariprayugo, G. (2016). "Analisis Pengaruh Advertising dan Public Relations terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau". 1-13.
- Donni Juni Priansa, S. S. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: PUSTAKA SETIA .
- Juliana. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Attitude House Pada Mahasiswi Politeknik IT dan B Medan*. Medan.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. MACANAN JAYA CEMERLANG.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. ERLANGGA.
- Morissan, M. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Olson, P. d. (2017). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramesti. (2016). *Statistik Lengkap secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*. Jakarta: Gramedia.
- Prayitno, S. &. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Seri#1*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Sa'adah, L. (2017). *Panduan Pengolahan Data IBM SPSS Statistika 24*. Jombang.
- Santoso, F. (2015). "Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian di Restoran 19th Avenue Jakarta". 1-12.
- Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Soni, F. D. (2015, Juni 19). *Wardah produk kosmetik halal*. Retrieved from <https://fajardss.wordpress.com/2015/06/19/wardah-produk-kosmetik-halal/>
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Taniredja, P. D., & Hidayati Mustafidah, S. M. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Vatah. (2016). *Contoh Rumusan Masalah Deskriptif, Komperatif, dan Asosiatif*. Retrieved from Liputan 6 (Forum): <http://forum.liputan6.com/t/contoh-rumusan-masalah-deskriptif-komparatif-dan-asosiatif/70277>
- Virdauzy, D. (2016, Desember 01). *ANALISA STRATEGIK PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION (Wardah Cosmetic)*. Retrieved from <https://daniarfirdauzy.wordpress.com/2016/12/01/analisa-strategik-pt-paragon-technology-and-innovation-wardah-cosmetic/>