

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITAS DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PEMBERSIH WAJAH GARNIER MEN
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M)
Program studi manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : RYAN ARDIANTO
Npm : 1605160094
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 5 Agustus 2020, Pukul 09.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RYAN ARDIANTO
N P M : 1605160094
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH GARNIER MEN DI KOTA MEDAN
Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(MUSLIH, S.E., M.Si.)

(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(RINI STUTI, S.E., M.M.)

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : RYAN ARDIANTO
N P M : 1605160094
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH GARNIER MEN DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2020

Pembimbing Skripsi



RINI ASTUTI, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ryan Ardianto
NPM : 1605160094
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH GARNIER MEN DI KOTA MEDAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data laporan keuangan dalam skripsi dan data-data lainnya adalah Benar.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



RYAN ARDIANTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RYAN ARDIANTO
NPM : 1605160094
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH GARNIER MEN DI KOTA MEDAN

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
19/7-20	- Jelaskan Deskripsi Responden - Tambahkan Uji Validitas & Reliabilitas - Di Dalam Pembahasan Tambahkan Teori dan Hasil Penelitian Tersebut.	/	
20/7-20	- Buat Abstrak	/	
22/7-20	- Kesimpulan Sesuaikan dengan Hasil Penelitian - Tambahkan lampiran SPSS	/	
28/7-20	Ace sedang Meja Hijau	/	

Pembimbing Skripsi

RINI ASTUTI, S.E., M.M.

Medan, Juli 2020

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Pengaruh Dukungan Selebritas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Garnier Men Di Kota Medan

RYAN ARDIANTO

Program Studi Manajemen

ryanardianto2303@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Dukungan Selebritas terhadap Keputusan Pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis Dukungan Selebritas dan Citra Merek terhadap secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier Men di Kota Medan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan teknik jenuh (sensus) dimana semua populasi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuisoner), untuk menganalisis data dan informasi yang diperlukan maka penulis menggunakan teknik data dimana digunakan pengujian hipotesis setelah melalui tahapan-tahapan seperti menyebarkan angket. Untuk menguji kualitas angket menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yakni menggunakan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan regresi linier berganda, asumsi klasik, uji parsial (t), simultan (F), koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS 23. Berdasarkan hasil pengujian secara persial pengaruh antara Dukungan Selebritas, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian nilai menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Dukungan Selebritas, Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Nilai R-Square variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel Dukungan Selebritas (X_1), Citra Merek (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Dukungan Selebritas, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Effect of Celebrity Endorser and Brand Image On Decision to Purchase Facial Cleaning Products Garnier Men In Medan City

RYAN ARDIANTO

Management Program Study

ryanardianto2303@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Celebrity Support on Purchasing Decisions, to find out and analyze brand image on purchasing decisions, to know and analyze Celebrity Endorser and Brand Image on jointly on the purchasing decision of Garnier Men face cleansing products in Medan City. The research approach used in this study is a quantitative approach. In determining the sample of this study using a saturation technique (census) in which all populations are sampled. The data collection technique used in this study was a questionnaire (questionnaire), to analyze the data and information needed, the authors used a data technique which used hypothesis testing after going through stages such as distributing questionnaires. To test the quality of the questionnaire using a test of validity and reliability. The analysis technique used in this study is a quantitative data analysis technique, which uses the calculation of numbers and then draws conclusions from the test, with multiple linear regression, classical assumptions, partial tests (t), simultaneous (F), coefficient of determination (R²) . Data processing in this study using SPSS 23 software program. Based on the results of testing the influence of Celebrity Endorser, Brand Image on Purchasing Decisions shows that t_{count} is greater than t_{table} . From these results it can be concluded that H_a was accepted H_o was rejected. Based on the results of testing the value shows that F_{count} is greater than F_{table} , meaning that H_o is rejected so it can be concluded that there is a significant influence between Celebrity Endorser, Brand Image on purchasing decisions. The R-Square value of variable Y (Purchase Decision) can be explained by the Celebrity Endorser variable (X1), Brand Image (X2), to Purchase Decision (Y), and the rest is influenced by other variables not examined.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR



Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Selalu ucapan syukur yang kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah beliau kita dikaruniai kesehatan, pengetahuan dan bisa menikmati kehidupan yang sangat sudah penuh dengan serba berkemajuan ini, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Strata – Satu (S1) Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat serta salam yang selalu tidak lupa untuk kita ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga tetap konsisten terhadap Al – Qur'an dan As – Sunnah.

Adapun judul penulis dalam skripsi ini adalah **“Pengaruh Dukungan Selebritas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Di Kota Medan”**. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, oleh sebab itu penulis berharap besar atas kritik dan saran yang bisa membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menerima bantuan berupa arahan dan bimbingan. Untuk itu untuk kesempatan kali ini izinkanlah penulis untuk mengucapkan Terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Yang Luar biasa Kedua Orang Tua saya Bapak Herianto dan Ibu Elsi Ardiana, serta kakak, abang dan adik saya yang senantiasa memberikan support dan mendoakan saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr, Agussani M.A.P Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE., MM., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univbersitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE., M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MUhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si Selaku Dosen PA saya dikelas A Manajemen Malam Stambuk 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Rini Astuti, SE., MM Selaku Dosen pembimbing saya yang selalu senantiasa membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

10. Seluruh Staff dan Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kepada Abang Saya Rizky Ramadhan dan Adik saya Rhodi Alfinsyah yang telah memberikan dukungan dan motivasi atas proses penulisan skripsi ini.
12. Kepada Teman Saya yang menemani saya dari awal perkuliahan sampai sekarang yaitu : Ahmad Khusairi Kholik, Dipo Aviandy, Govin Zulhelmi, Chairusyaada, Indah Ayu Savitri, Nur Sarah Budiman, Indah Hanjelina hsb, Deta Zulfaini telah memberikan dukungan dan motivasi atas proses penulisan skripsi ini
13. Kepada seluruh teman – teman se- angkatan 2016 Manajemen A Malam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca proposal ini demi perbaikan – perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan, atas perhatiannya penulis mengucapkan Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juni 2020
Penulis

RYAN ARDIANTO
1605160094

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2. LANDASAN TEORI	10
2.1. Uraian Teori.....	10
2.1.1. Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3. Faktor keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2. Dukungan Selebritas	17
2.1.2.1. Pengertian Dukungan Selebritas	17
2.1.2.2. Manfaat dan Tujuan Dukungan Selebritas	19
2.1.2.3. Peran Dukungan Selebritas.....	20
2.1.2.4. Indikator Dukungan Selebritas	21
2.1.3. Citra Merek	21
2.1.3.1. Pengertian Citra Merek	21
2.1.3.2. Manfaat dan Tujuan Citra Merek.....	24
2.1.3.3. Faktor Pembentuk Citra Merek.....	26
2.1.3.4. Indikator Citra Merek.....	27
2.2. Kerangka Konseptual	28
2.2.1. Pengaruh Dukungan Selebritas Terhadap Keputusan	

Pembelian.....	28
2.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..	29
2.2.3. Pengaruh Dukungan Selebritas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3. Hipotesis	31
BAB 3. METODE PENELITIAN	32
3.1. Pendekatan Penelitian.....	32
3.2. Defenisi Operasional	32
3.2.1. Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	33
3.2.1.1. Keputusan Pembelian Konsumen.....	33
3.2.2. Variabel Bebas (Variabel Independen)	33
3.2.2.1. Dukungan Selebritas (X_1)	33
3.2.2.2. Citra Merek (X_2).....	34
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.3.1. Tempat Penelitian	34
3.3.2. Waktu Penelitian.....	34
3.4. Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1. Populasi	35
3.4.2. Sampel.....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.1. Wawancara (Interview)	36
3.5.2. Dokumentasi	36
3.5.3. Kuesioner.....	37
3.5.3.1. Uji Validitas	37
3.5.3.2. Uji Reliabilitas Data	41
3.6. Teknik Analisis Data	42
3.6.1. Metode Regresi Linier Berganda.....	42
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	43
a. Uji normalitas.....	43
b. Uji multikolinearitas.....	43
c. Uji heterokedastisitas	44
3.6.3. Pengujian Hipotesis	44
a. Uji signifikan parsial (uji t).....	44
b. Uji signifikan parsial (uji f)	46
3.6.4. Koefisien Determinasi.....	47
BAB 4. HASIL PENELITIAN	49
4.1. Deskripsi Data.....	49
4.1.1. Karakteristik responden	50

a.	Jenis kelamin	50
b.	Berdasarkan usia	49
c.	Berdasarkan tingkat pendidikan.....	51
4.1.2.	Deskriptif variabel penelitian	51
a.	Variabel Keputusan Pembelian.....	51
b.	Variabel Dukungan Selebritas	53
c.	Variabel Citra Merek.....	55
4.2.	Hasil Analisis Data	58
4.2.1.	Regresi linier berganda	58
4.2.2.	Uji asumsi klasik.....	58
a.	Uji normalitas	59
b.	Uji Multikolinearitas	60
c.	Uji heterokedastisitas	61
4.2.3.	Pengujian hipotesis	62
a.	Uji t.....	62
b.	Uji f..	66
4.2.4.	Uji determinasi R ²	68
4.3.	Pembahasan.....	69
BAB 5.	PENUTUP.....	72
3.1.	Kesimpulan	72
3.2.	Saran	73
3.3.	Keterbatasan penelitian.....	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 TOP Brand Sabun Pembersih Wajah	4
Tabel 1.2 Varian Produk Pembersih Wajah Garnier Men	5
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	33
Table 3.2 Indikator Dukungan Selebritas	34
Tabel 3.3 Indikator Citra Merek	34
Tabel 3.4 Jadwal penelitian	35
Tabel 3.5 Skala Likert	37
Tabel 3.6 Hasil uji validitas Dukungan Selebritas	39
Tabel 3.7 Hasil uji validitas Citra Merek	39
Tabel 3.8 Hasil uji validitas Keputusan Pembelian	40
Tabel 3.8 Hasil uji reabilitas	41
Tabel 4.1 Skala jawaban	48
Tabel 4.2 Karakteristik jenis kelamin	49
Tabel 4.3 Berdasarkan usia	49
Tabel 4.4 Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.5 Skor angket Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.6 Skor angket Dukungan Selebritas	53
Tabel 4.7 Skor angket Citra Merek	55
Tabel 4.8 Hasil uji regresi linier berganda	58
Tabel 4.9 Hasil uji multikolinearitas	59
Tabel 4.10 Hasil uji t Dukungan Selebritas	61
Tabel 4.11 Hasil uji t Citra Merek	63
Tabel 4.12 Hasil uji t Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.13 Hasil uji f	66
Tabel 4.14 Hasil uji determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.2 Hubungan Dukungan Selebritas Terhadap Keputusan Pembelian	29
Gambar 2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 2.4 Pengaruh Dukungan Selebritas dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian.....	30
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t.....	45
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis	47
Gambar 4.1 Hasil uji normalitas	60
Gambar 4.2 Hasil uji heterokedastisitas	61
Gambar 4.3 Hasil kriteria Dukungan Selebritas pengujian hipotesis uji t	65
Gambar 4.4 Hasil kriteria Citra Merek pengujian hipotesis uji t.....	66
Gambar 4.5 Hasil kriteria pengujian hipotesis uji f.....	68

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perawatan wajah merupakan sebuah hal yang penting bagi semua orang, terutama pada kalangan remaja. Hal ini sering dilakukan oleh kalangan remaja, karena perawatan mempunyai banyak manfaat bagi para remaja. Dengan melakukan perawatan yaitu pada wajah sangat membantu para remaja dalam menjaga dan merawat kulitnya agar tetap sehat. Perawatan biasanya dilakukan remaja wanita, namun tidak sedikit pula remaja pria yang ikut melakukan perawatan, aktivitas yang sering kita dilakukan setiap hari baik didalam ruangan maupun diluar ruangan mmembuat wajah kita terkadang sering kusam dan terlihat tidak percaya diri. Maka dari itu banyak perawatan yang sering digunakan digunakan oleh remaja didalam kehidupan sehari-hari, salah satunya yaitu perawatan wajah. Merawat wajah dapat dilakukan dengan mudah dan tidak akan menghabiskan waktu yang cukup banyak. Cara yang dapat dilakukan remaja dalam merawat wajah adalah dengan membersihkan wajah menggunakan sabun cuci muka, manggunakan pelembab wajah, memakai masker wajah menggunakan *scrub* dan sebagainya.

Setiap konsumen khususnya dikalangan remaja banyak ragam pilihan citra merek pembersih wajah yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Banyaknya varian produk dengan beraneka ragam yang diperkenalkan dipasaran, sehingga membuat konsumen sulit untuk memutuskan didalam pembelian suatu produk. Bila konsumen telah

memutuskan suatu produk, maka bisa dipastikan mereka akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya. Selama proses pengambilan keputusan membeli konsumen dapat menerima pengaruh dari berbagai anggota kelompok mereka, situasi maupun strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan –perusahaan yang bersaing dipasar yang sama (Sanjaya, 2015)

Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen, tanpa inovasi produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk lain yang semakin memenuhi pasar. Dengan strategi pemasaran yang terintegritas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Astuti & Febriaty, 2017)

Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan untuk membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli dimana akan hendak dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Didalam pembelian suatu produk dibutuhkan seorang *celebrity endorsement* dimana hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan.

Celebrity Endorsement (Dukungan Selebritas) merupakan pemanfaatan seorang artis, *entertainetr*, atlet dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Darmansyah, Salim, & Bachri, 2014)

Didalam pemilihan *Celebrity Endorsment* oleh perusahaan harus dilakukan secara ketat bukan hanya sekedar memandang dari segi ketampanan dari seorang Publik Figur tetapi perusahaan juga harus memilih *Celebrity Endorser* dari segi kualitas yang dimiliki oleh Publik Figur tersebut, banyaknya Publik Figur sehingga perusahaan bingung didalam pemilihan *Celebrity Endorser* maka dari itu hasil seleksi yang dilakukan oleh perusahaan terpilihlah Rizky Nazar menjadi *Celebrity Endorser* didalam produk Garnier Men.

Dengan menggunakan *celebrity endorser* ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan jumlah dari sebuah produk. Rizky Nazar Mubarak Basloom atau yang akrab dikenal dengan Rizky, Nazar ataupun iky dipilih oleh L'Oreal sebagai selebriti pendukungnya dengan tujuan mempertegas kembali segmentasi dari pembersih wajah Garnier Men yaitu para lelaki. Rizky Nazar merupakan Aktor, Model dan Pemain *Film* yang sudah banyak diperankan olehnya dan memiliki karakteristik seorang *endorser* yang bagus. Hal ini dapat dibuktikan dengan atribut yang dimiliki oleh Rizky Nazar yaitu *image* yang baik dikalangan para pria, memiliki penampilan yang menarik, wajah yang tampan, kemampuan *acting* yang bagus dan beliau juga keturunan dari arab. Salah satu prestasi yang pernah diraih oleh Rizky Nazar yaitu penghargaan pria paling memikat dalam acara penghargaan *infotainment awards* 2017. Melihat begitu

pentingnya dukungan selebritas maka perusahaan harus membangun *brand image* yang baik dan pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

Selain faktor *Selebrity Endorser*, Citra Merek juga merupakan faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Citra Merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Banyaknya ragam pilihan Citra Merek dari produk pembersih wajah sehingga konsumen sulit untuk memilih produk yang mereka inginkan dan Citra Merek dapat dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek. Kekuatan merek bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen (Farisi, 2018)

Di Indonesia sudah banyak *brand* produk pembersih wajah. Salah satu diantaranya yaitu Garnier Men. Produk Garnier merupakan produk yang cukup populer dikalangan remaja, seperti sabun pembersih wajah. Produk Garnier telah masuk dalam TOP *Brand* index dari tahun 2015-2018.

Tabel 1.1
TOP *Brand* Sabun Pembersih Wajah

No	Merek	2015	2016	2017	2018	2019
1	Pond's	33,0%	27,0%	28,1%	23,18%	20,3%
2	Garnier	14,3%	18,8%	20,3%	20,95%	19,3%
3	Biore	14,6%	18,7%	15,1%	17,85%	17,5%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Dapat dilihat dari tabel diatas, pada TOP *brand* index 2015-2019 Garnier menduduki di posisi kedua dan diantara produk lainnya yang ada di indonesia. Berdasarkan data diatas, terlihat dimulai dari sabun pembersih wajah, Garnier Men Menduduki top brand kedua dengan TBI (*Top Brand Image*) pada tahun 2015 sebesar 14,3%, Ditahun 2016 garnier Men mengalami kenaikan sebesar 18,8%, pada tahun 2017 Garnier juga mengalami kenaikan sebesar 20,3%, pada tahun 2018 Garnier Men mengalami kenaikan sebesar 20,95%, Namun pada tahun 2019 Garnier Men mengalami Penurunan penjualan sebesar 19,3% yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa garnier mampu menjadi kebutuhan bagi para konsumen, khususnya para remaja di indonesia sehingga bisa masuk didalam TBI (*Top Brand Image*).

Tabel 1.2

Beberapa varian produk pembersih wajah Garnier Men

No	Varian Garnier Men	Keterangan
1	Garnier Acno Fight Anti-Acne Scrub In foam	Mengurangi tanda masalah jerawat dan minyak
2	Garnier Anti-Blackheads Brightening Icy Scrub	Mengangkat sel kulit mati dan mencerahkan dengan sensasi ekstrak lemon
3	Garnier Super Duo Foam	Mengurangi kekusaman dan bintik hitam

Sumber : <https://www.garnier.co.id>

Menunjukkan bahwa 3 varian produk pembersih wajah dan dengan kegunaan masing-masing varian. Dilihat dari masing-masing kegunaannya konsumen dapat memilih varian mana yang cocok dengan kebutuhan kulit wajahnya. Garnier Men membuat konsumen merasa puas dengan keunggulan produknya dengan memakai Garnier Men. Dimana pria dengan berbagai macam

aktivitas yang dapat lebih mudah membersihkan wajahnya setelah seharian beraktivitas dengan kebutuhan kulit wajah pria.

Berdasarkan uraian diatas, Dukungan Selebritas Dan Citra Merek lah yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu maka penulis di dalam penelitian ini mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Dukungan Selebritas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Garnier Men Di Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dikutip dari (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015), identifikasi masalah pada hakikatnya telah tergambarkan di dalam latar belakang masalah. Oleh karenanya isi dari subbab identifikasi masalah adalah relevan dengan latar belakang masalah, dengan kata lain identifikasi masalah diikhtisarkan atau diintisarikan dari latar belakang masalah. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Dukungan Selebritas yang dipilih perusahaan yaitu Rizky Nazar, belum mampu meningkatkan penjualan produk Garnier Men, terbukti pada tahun 2019 terjadi penurunan penjualan.
2. Banyaknya ragam pilihan Citra Merek sehingga mempengaruhi pembelian produk pembersih wajah Garnier Men.
3. Pada tahun 2019 terjadi penurunan tingkat penjualan sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada faktor *celebrity endorser* dan Citra Merek.

Di samping itu penelitian ini juga membatasi masalah pada produk yang dijadikan objek yaitu Garnier Men saja karena banyak produk sejenis yang ada.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah Dukungan Selebritas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men di Kota Medan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men di Kota Medan?
3. Apakah Dukungan Selebritas dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men di Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar (Sugiyono, 2016). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Dukungan Selebritas terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Studi Kasus di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Studi Kasus di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Dukungan Selebritas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Studi Kasus di Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat peneliti adalah pernyataan tentang tujuan umum penelitian yang konsisten dengan latar belakang masalah (Sugiyono 2018,). Penelitian ini dapat memberi manfaat baik teoritis maupun praktis yaitu:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini sebagai salah satu bukti bahwa penulis telah dapat menerapkan ilmu-ilmu selama penulis menempuh kuliah kedalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali ilmu pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen terutama pada Keputusan

Pembelian dan sebagai tugas akhir dari perkuliahan Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh Dukungan Selebritas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Garnier Men, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan pelayanan bagi pelanggan dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

c. Manfaat Penelitian Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dengan melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Keputusan pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya (Sanjaya, 2015)

Pada dasarnya konsumen ingin memutuskan dengan apa yang ingin dibeli sesuai dengan keinginannya. Biasanya konsumen berperilaku dalam membeli sesuatu jadi atau tidaknya konsumen tersebut dalam membeli suatu barang dan dapat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Keputusan pembelian menurut (Morissan, 2014) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan mau membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek ia harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal : kapan membeli, dimana membeli serta berapa banyak uang yang harus dikembalikan.

Terdapat beberapa model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu : (1) perilaku pembelian rumit, (2) perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan, (3) perilaku pembelian kebiasaan, (4) perilaku pembelian mencari variasi menurut (Arif, 2016)

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya (Dinawan, 2010) akan melalui lima tahapan yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. Proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembeli (*decision*)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Berdasarkan Pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena

ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau membelinya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Marlius, 2017)

2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Tujuan pengukuran keputusan pembelian bagi konsumen adalah :

1. Mengidentifikasi keputusan karyawan termasuk mendapatkan produk / jasa yang benar – benar relevan dengan kebutuhan saat ini atau yang akan mendatang.
2. Mengetahui persepsi setiap konsumen terhadap organisasi atau perusahaan. Sampai seberapa dekat pandangan tersebut sesuai dengan harapan mereka atau tidak mengemukakan asumsi berlebihan mengenai penilaian suatu barang.
3. Mengetahui kualitas dan mutu satuan dalam produk.
4. Mendapatkan kepuasan yang lebih dari kebergunaan suatu barang.
5. Menyesuaikan dengan tolak ukur dan factor – factor yang mempengaruhi, seperti keadaan keuangan dan gaya hidup.

6. Menjadi tolak ukur terhadap keinginan pembelian berikutnya atau tidak.

2.1.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat 4 (Empat) hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni Faktor budaya, sosial, pribadi, dan Psikologis (Santoso & Purwanti, 2013)

1. Faktor Budaya

Yang pertama adalah factor budaya, sub budaya, status dan kelas social sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu.

Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis
Budaya	Kelompok Referensi	Usia	Motivasi
Sub Budaya	Keluarga	Siklus Hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan Status	Pekerjaan	Pembelajaran
		Situasi Ekonomi	Kepercayaan
		Gaya Hidup	Sikap
		Kepribadian dan konsep diri	

Gambar II.1
Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

2. Faktor Sosial

Keadaan social ini merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, yang didalamnya terdapat beberapa indicator mulai dari kelompok acuan, yakni

kelompok yang secara langsung maupun tidak telah memberi pengaruh sikap maupun perilaku kepada seseorang.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian seseorang juga bisa berpengaruh dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu barang, sebut saja seperti status pekerjaan, pendapatan, keadaan keluarga dan tingkat ekonomi. Siklus hidup keluarga menjadi penyebab mengapa kebutuhan seseorang itu akan berbeda (meningkat/menurun), seiring berjalan waktu. Begitu juga dengan pekerjaan dan lingkungan ekonomi di saat itu.

kepribadian seseorang bisa dideskripsikan oleh beberapa ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahankan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

Factor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terakhir adalah psikologis, dimana terdapat 4 sub factor yang masuk dalam kategori diantaranya Motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan Integrasi (Santoso & Purwanti, 2013)

Terdapat juga tujuh komponen yang termuat dalam keputusan pembelian, yaitu:

(1) keputusan tentang jenis produk. (2) keputusan tentang bentuk produk. (3) keputusan tentang merek. (4) keputusan tentang penjualnya. (5) keputusan tentang jumlah produk. (6) keputusan

tentang waktu pembelian dan (7) keputusan tentang cara pembayaran.
(Sumarno, 2016)

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan, adapun beberapa proses pengambilan keputusan adalah :

(1) pengenalan kebutuhan (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternative (4) pembelian (5) perilaku setelah pembelian. (Gitusudarmo & Basri, 2002)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, sebagai berikut:

1. Harga, sesuai dengan hasil penelitian Mandey (2013), dkk (2015).
2. Label halal, sesuai dengan hasil penelitian Marpaung & alfian (2017).
3. Pelayanan, sesuai dengan penelitian Alamsyah (2013), Ansah (2017).
4. Promosi, Sesuai dengan penelitian Surono (2010), Alfian (2013).
5. Brand Image/Citra Merek, sesuai dengan penelitian Romadhoni (2015), Selfi (2013).
6. *Selebrity Endorser*, sesuai dengan hasil penelitian Naufal (2017).
7. Gaya Hidup, sesuai dengan penelitian Pangestu & Suryoko (2014).
8. Kualitas Produk, sesuai dengan penelitian muanas (2014), Octaviani (2015).
9. Lokasi, sesuai dengan penelitian Surono (2010), Alfian (2013).

Dari 10 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada penelitian ini hanya memfokuskan pada 2 variabel, yaitu *Selebrity Endorser* dan Citra Merek.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternative dan mengerutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual/salesman dan memutuskan untuk membeli.
2. Mencari informasi, seorang konsumen akan mencari informasi sebanyak – banyaknya tentang produk yang akan dibelinya.konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur – fiturnya, harganya, penjualannya dan juga jaminan dari perusahaan.
3. Merencanakan pembelian, seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan.
4. Sesuai keinginan, konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya (Akbar, 2015)

Sedangkan menurut (Soewito, 2013) : 1) Kebutuhan yang dirasakan, 2) Perilaku waktu memakai, 3) perilaku pasca pembelian.

2.1.2. Dukungan Selebritas

2.1.2.1. Pengertian Dukungan Selebritas

Dukungan Selebritas/Publik Figur (*Selebrity Endorse*) adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet dan public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di-bidangnya masing – masing dari bidang yang didukung.

Dukungan Selebritas adalah memanfaatkan seorang artis *entertainer*, atlit dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya dibidang masing-masing yang didukung (Andrianto & Sutrasmawati, 2016)

Dukungan Selebritas merupakan seorang yang mendapat *public recognition* dan menggunakan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen dengan iklannya tersebut (Suyanto, 2019)

Seseorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah diraih. Sosok yang dapat menjadi *Celebrity Endorse* tersebut dapat seperti atlet, artis, budayawan, dan lain – lain. Dengan menggunakan strategi *Celebrity Endorse* ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan jumlah dari sebuah produk. Saat ini banyak sekali produsen produk yang menggunakan *Celebrity Endorse* sebagai cara untuk membuat produk mereka dapat laku di-pasaran, seperti Garnier Men menggunakan *icon* Rizky Nazar dan masih banyak lagi produesn yang menggunakan jasa artis bahkan atlet sebagai *icon* produk mereka.

4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli secara signifikan yaitu : (1) kredibilitas selebriti (2) tingkat disukainya selebriti (3) daya tarik selebriti (4) pengaruh selebriti. Dengan menggunakan criteria icon tersebut produsen mudah untuk membangun image produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus akan dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dilempar ke pasar (Dewa, 2018)

Indonesia merupakan salah Negara di dunia yang memiliki jumlah populasi yang cukup banyak, membuat Indonesia menjadi tempat yang potensial dalam memasarkan dan menjual produk. Selain itu adanya budaya *power distance* yang mencerminkan aktualisasi diri dalam lingkungan membuat produsen produk mudah dalam menjangkau konsumen dikarenakan kurangnya pertimbangan dalam memilih produk. Selain itu, tingginya tingkat konsumsi penduduk di Indonesia membuat produk mempunyai peluang besar untuk laku dipasar. Banyaknya produsen dan jumlah populasi di Indonesia membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek *Celebrity Endorse*.

Berdasarkan pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Dukungan Selebritas adalah seorang publik figur yang dijadikan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka supaya produk tersebut dapat diminati oleh banyak masyarakat.

2.1.2.2. Manfaat dan Tujuan Dukungan Selebritas

Terdapat tiga tipe manfaat dan Tujuan yang akan didapat oleh perusahaan saat menggunakan Publik Figur/*Celebrity Endorse*, yaitu sebagai berikut:

1. Publik Figur dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui Televisi, radio, surat kabar, dan majalah.
2. Publik Figur mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
3. Karakteristik Publik Figur dapat diasosiasikan dengan *brand image* (Aqsa & Risal, 2019)

Manfaat Dukungan Selebritas dalam mempromosikan produk (Kusuma et al., 2020) yaitu:

1. Pembentukan kredibilitas, dukungann selebriti terhadap suatu merek menjadikan merek tersebut lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk sejenis yang beredar dipasaran.
2. Lebih mudah diingat, konsumen cenderung menghubungkan produk dari merek tertentu dengan pribadi selebriti pendukungnya, sehingga meningkatkan nilai produk tersebut dan lebih mudah diingat.

3. Selebriti psikografis, selebriti biasanya memiliki penggemar yang mengagumi dan mencintai, rasa dimanfaatkan oleh oleh pengiklan dalam mempengaruhi penggemar terhadap merek mereka.

2.1.2.3. Peran Dukungan Selebritas

Peran celebrity sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan yaitu :

1. Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili

(Kanuk, 2006)

Penggunaan Selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peran yang penting dalam membentuk kepribadian merek pada sebuah produk. *Personality* yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan (Setiawaty, 2015).

2.1.2.4. Indikator Dukungan Selebritas

Indicator Dukungan Selebritas terdiri dari 4 unsur, yaitu :

1. *Visibility*, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility, credibility* berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui selebriti.
3. *Attraction, attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang
4. *Power, power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen (Royan, 2019)

Ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen (Royan & Frans, 2004) :

1. *Attractiveness*, yaitu daya tarik
2. *Trustworthiness*, yaitu dapat dipercaya
3. *Expertise*, yaitu keahlian dan kemampuan.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek

Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Darma, Effendi, & Juari, 2018)

Citra Merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama, bagaimana

konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan (Fristiana, 2012)

Citra merek yaitu dapat didefinisikan yaitu suatu suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2012)

Citra Merek (Brand Image) faktor yang dapat dipertimbangkan adalah seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya Publik Figur yang ditawarkan, sangat berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena publik figur sangat menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (*Stregthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut – atribut fisik atau merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk

yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Singkatnya untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal – hal dalam produk yang kuat (Strength) dalam merek agar mereka tidak hanya disukai (*Favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*Favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *Favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Citra Merek adalah keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek yang bisa dipelajari konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.3.2. Manfaat Citra Merek

Citra merek juga memiliki manfaat yang bermanfaat bagi konsumen adalah sebagai berikut :

1. Fungsional. Manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yakni konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif (Bramantya, 2016)

Adapun manfaat lain dari Citra Merek (Firmansyah, 2012):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

2.1.3.3. Tujuan Citra Merek

Tujuan dari citra merek sangat mempengaruhi pikiran konsumen melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata mulut, dan berbagai pengalaman actual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan tersebut tersirat bahwa konsumen mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang akan ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian konsumen. Citra merek adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik figur terhadap produk barang atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2014)

Merek memiliki berbagai macam tujuan, adalah sebagai berikut :

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.3.4. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Factor – Factor Pembentuk Citra Merek Adalah :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.

Ada beberapa faktor merek antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Product Scope*, merupakan elemen dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.
2. *Product Atributes*, atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan value proposition dengan menawarkan sesuatu yang lebih.
3. *Quality / value*, merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas tau nilai yang dimiliki.
4. *Use*, beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk moment tertentu.

5. *User*, merek dapat diasosiasikan dengan pemakai jenis tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada *value proposition* dan *brand personality*
6. *Country of Origin*, Asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan. Seringkali hal ini akan dapat meningkatkan kredibilitas merek (Arianty, 2016)

2.1.3.5. Indikator Citra Merek

(Alexander, 2019) Indikator citra merek terdiri dari tiga komponen:

1. Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi dipersiapkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social. Citra pembuat meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yaitu meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

Adapun ada tiga indikator menurut (Hartanto, 2019) yaitu:

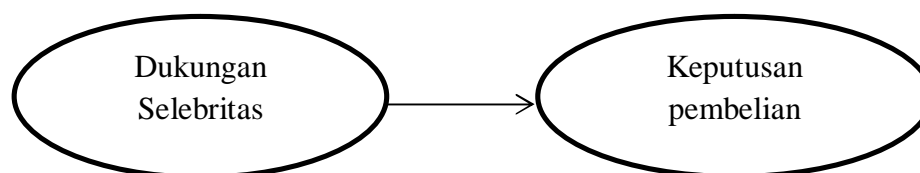
1. Citra perusahaan (*Corporation Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra Konsumen (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk. Meliputi : atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Hubungan Dukungan Selebritas Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen tentunya dapat terpuaskan kebutuhannya ketika setiap barang yang diterima ataupun jasa yang dirasakan memiliki artis yang bagus serta memiliki kesan yang baik bagi konsumen ketika menggunakannya. Dukungan Selebritas/*Celebrity Endorse* yang baik tentunya dapat membantu perusahaan dalam memberikan image yang baik, yang ditampilkan oleh penggun barang atau jasa. Ketika produk telah telah digunakan dan dengan *Celebrity Endorse* tersebut dapat menciptakan perasaan para konsumen untuk menggunakannya kembali.

Setiap kesan yang didapat oleh konsumen atas barang yang mereka gunakan tentunya dapat menjadikan penilaian atas seberapa besar pengaruh Publik Figur tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. *Celebrity Endorse* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing – masing dari bidang yang didukung menurut (Junni, Tamengkel, & Walangan, 2019)



Gambar 2.1 Hubungan Dukungan Selebritas Terhadap Keputusan Pembelian.

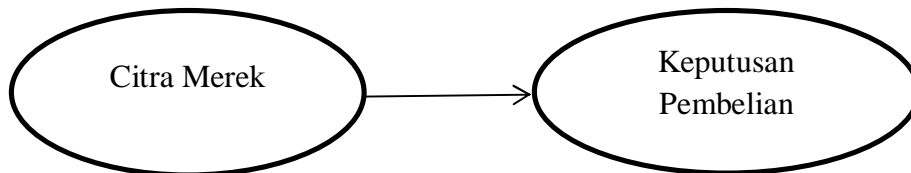
2.2.2. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yaitu seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya jika cira merek negatif, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji, Mamang, & Sopiah, 2013)

Citra Merek mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Kausar, 2016)

Pengaruh Citra Merek digunakan pelanggan memilih suatu produk yang diinginkan (Dewi & Hidayat, 2017)

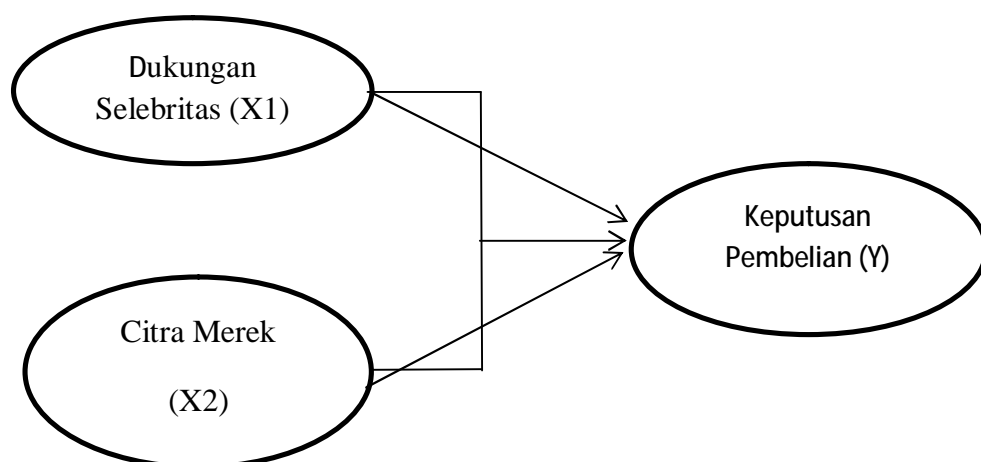
Citra Merek suatu produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Nehru, 2016)



Gambar 2.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.3. Hubungan Dukungan Selebritas dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian

Dari penelitian yang dilakukan didapat hasil berupa variabel Dukungan Selebritas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel Dukungan Selebritas dan Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Hubungan Dukungan Selebritas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Dukungan selebritas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di kota Medan.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di kota Medan.
3. Dukungan selebritas dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi (Nasution,dkk 2020). Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena di dalam hidup manusia. Penemuan, jawaban atau kebenaran yang didapat dari penelitian memberikan informasi untuk membantu memecahkan masalah (Hamdi & Bahrudin, 2014)

Penelitian ini menggambarkan jenis/bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan eksplanasi, yaitu penelitian dengan penjelasan pengaruh, dan metode penelitian adalah analisis deskriptif, dimana data dikumpulkan, disusun, diinterpretasikan, dan dianalisis sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi masalah yang dihadapi. Pendekatan asosaitif bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017)

3.2. Definisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel dari suatu factor lainnya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu celebrity endorse dan brand image. Defenisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

3.2.1.1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari beberapa pilihan yang dimiliki konsumen hingga dimana konsumen benar-benar menentukan pilihan produk barang atau jasa yang akan dipilih nantinya. Artinya sebelum melakukan keputusan keputusan pembelian biasanya konsumen mempunyai beberapa pertimbangan atau pilihan-pilihan tertentu sebelum akhirnya menetapkan pada satu pilihan yang akan dibeli, Indicator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indicator Keputusan Pembelian

No	
1	Cepat dalam memutuskan
2	Pembelian sendiri
3	Bertindak dengan keunggulan produk
4	Keyakinan atas pembelian

Sumber : (Farisi, 2018)

3.2.2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

3.2.2.1. Dukungan Selebritas (X1)

Dukungan Selebritas/publik figur adalah sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui publik figur perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen. Publik figur harus mampu menguasai produk yang akan di jual agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima, dimengerti dan menjangkau pelanggan sasaran.

Tabel 3.2
Indikator Dukungan Selebritas/Publik Figur

No	
1	Visibility
2	Credibility
3	Attraction
4	Power

Sumber : (Royan, 2004)

3.2.2.2. Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan nama, istilah, tanda simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Tabel 3.3
Indikator Citra Merek

No	
1	Citra pembuat
2	Citra pemakai
3	Citra Produk.

Sumber : (Belch, 2017)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara, yang diteliti hanya beberapa golongan saja terkhusus pria seperti : S2, S1, SMK dan SMA.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2020 sampai dengan selesai. Adapun jadwal table penelitian adalah sebagai berikut :

Table 3.4
Tabel Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul																												
2	Pra Riset																												
3	Penyusunan Proposal																												
4	Seminar proposal																												
5	Riset																												
6	Penulisan Skripsi																												
7	Bimbingan Skripsi																												
8	Sidang Meja Hijau																												

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek.subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dari hal tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja produk Garnier Men.

3.4.2. Sampel

(Astuti & Febrianty, 2017) menyatakan bahwa dalam jurnalnya, dari jumlah yang ada maka penulis mengambil sampel sebanyak 10 (sepuluh) orang konsumen setiap hari selama 10 hari penelitian, maka besar sampel yang diperoleh sebanyak $(10 \times 10) = 100$ orang konsumen.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik jenuh atau sensus yang dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel yang berjumlah 100 orang konsumen. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan bila jumlah populasinya relatif kecil. Sampel jenuh disebut juga dengan istilah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2016).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Berhubung dengan adanya masalah yang terjadi saat ini dibelahan dunia termasuk Indonesia tentang COVID-19, maka dalam metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan media online, wawancara online dan penyebaran kuesiner secara online sebagai berikut :

3.5.1. Wawancara (*Interview*)

Berhubung dengan adanya COVID-19, maka peneliti melakukan wawancara melalui dari WA untuk mengikuti peraturan baik Pemerintah maupun Universitas.

3.5.2. Dokumentasi

Dokumentasi yang isinya mengenai data-data tentang volume penjualan dari perusahaan yang diperoleh melalui situs resmi yaitu :

- a. Melalui media elektronik
- b. Melalui media cetak seperti koran, majalah dan brosur.

3.5.3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan *Google Form* memberikan seperangkat pertanyaan lalu disebar melalui WA sehingga responden menjawab melalui WA saja, Skala yang dipakai adalah skala likert, yaitu skala yang sering dipakai dimana setiap pertanyaan mempunyai Lima (5) opsi. (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.5
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Sebelum dilakukan pengujian data baik untuk pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data karena jenis data penelitian adalah data primer dan sekunder. Kemudian untuk menguji valid dan tidak reliabel maka dapat diuji dengan validitas dan reliabel adalah :

3.5.3.1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisa apakah instrumen yang disusun memang benar – benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Uji validitas penelitian ini adalah Produk pembersih wajah Garnier Men dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini digunakan teknik uji validitas internal yang menguji apakah terdapat kesesuaian diantara bagian in-

strument secara keseluruhan. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Dimana :

r_{xy} = item instrumen variabel dengan totalnya

n = jumlah sampel

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat pengamatan jumlah variabel x

$(\sum y_i)^2$ = kuadrat pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i \sum y_i$ = kriteria hasil kali variabel x dan y .

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (Sig 2 – tailed $<$ α 0,05).

- b. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2 – tailed $>$ α 0,05).

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya, caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r table (Bungin, 2014)

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Dukungan Selebritas (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
X1.1	0,776	0,196	0,000	Valid
X1.2	0,670	0,196	0,000	Valid
X1,3	0,551	0,196	0,000	Valid
X1.4	0,499	0,196	0,000	Valid
X1.5	0,690	0,196	0,000	Valid
X1.6	0,367	0,196	0,000	Valid
X1.7	0,700	0,196	0,000	Valid
X1.8	0,599	0,196	0,000	Valid

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwasannya instrument dukungan selebritas dapat dikatakan valid, dimana setiap pernyataan yang berjumlah 8 pernyataan, memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikannya dibawah 0,05 maka dapat dikatakn pernyataan tersebut valid

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X_2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
X2.1	0,634	0,196	0,000	Valid

X2.2	0,753	0,196	0,000	Valid
X2.3	0,729	0,196	0,000	Valid
X2.4	0,265	0,196	0,000	Valid
X2.5	0,573	0,196	0,000	Valid
X2.6	0,688	0,196	0,000	Valid
X2.7	0,765	0,196	0,000	Valid
X2.8	0,759	0,196	0,000	Valid

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwasannya instrument dukungan selebritas dapat dikatakan valid, dimana setiap pernyataan yang berjumlah 8 pernyataan, memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikannya dibawah 0,05 maka dapat dikatakn pernyataan tersebut valid

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Intrumen Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
Y1.1	0,229	0,196	0,000	Valid
Y1.2	0,741	0,196	0,000	Valid
Y1,3	0,741	0,196	0,000	Valid
Y1.4	0,712	0,196	0,000	Valid
Y1.5	0,757	0,196	0,000	Valid
Y1.6	0,674	0,196	0,000	Valid
Y1.7	0,433	0,196	0,000	Valid
Y1.8	0,359	0,196	0,000	Valid

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwasannya instrument dukungan selebritas dapat dikatakan valid, dimana setiap pernyataan yang

berjumlah 8 pernyataan, memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikannya dibawah 0,05 maka dapat dikatakan pernyataan tersebut valid

3.5.3.2. Uji Reliabilitas Data

Tujuan penujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya (Bungin, 2014)

Selanjutnya jika nilai koefisien reliabilitas (*sperman Brown/ri*) > 0,6 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya (Yusuf, 2018)

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut (Yusuf, 2018).

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

sumber : (Yusuf, 2018)

keterangan :

r = Reliabilitas instrument (*Cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians Total

Dengan Kriteria :

1. Jika Nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka instrumenvariabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya)

Tabel 3.9
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alfa	Keterangan
1	Dukungan Selebritas	0,745	Reliabel
2	Citra Merek	0,760	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,736	Reliabel

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwasannya nilai cronbach's alfa setiap variabelnya diatas 0,60 yang dapat disimpulkan reliabel.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda.

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber : (Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen

β = Konstanta

β_1 dan β_2 = Besaran koefisien regresi dari masing – masing variabel

X1 = Dukungan Selebritas

X2 = Citra Merek

e = Error

Sebelum dilakukannya Regresi Linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk diteliti maka harus terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditentukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas,

demikian dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dengan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

c) Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- a) Jika pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3. Uji Hipotesis

a) Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

T : Nilai t

N : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk pengujiannya :

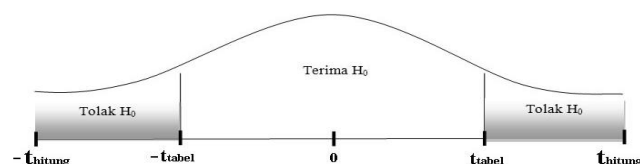
- 1) $H_0: b_1, b_2 = 0$, artinya Dukungan Selebritas dan Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, artinya Dukungan Selebritas dan Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

atau,

- 1) Jika nilai t hitung $>$ dari t tabel, uji hipotesis menolak H_0 dan menerima H_a .
- 2) Jika nilai t hitung $<$ dari t tabel, uji hipotesis menerima H_0 dan menolak H_a .



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh positif atau negative serta signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

F_h : Tingkat signifikan

R² : Koefisien korelasi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Bentuk pengujiannya :

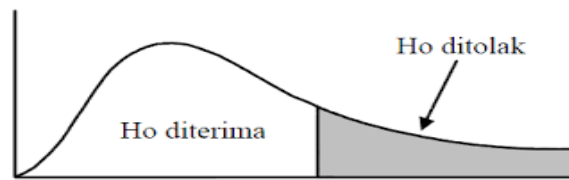
- 1) H₀: b₁ = b₂ = 0, artinya Dukungan Selebritas dan Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) H_a: b₁ ≠ b₂ ≠ 0, artinya Dukungan Selebritas dan Citra Merek secara parsial secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika probabilitas < 0,05, maka H_a diterima dan H₀ ditolak.
- 2) Jika probabilitas > 0,05, maka H_a ditolak dan H₀ diterima.

atau,

- 1) Jika nilai F hitung > dari F tabel, uji hipotesis menolak H_0 dan menerima H_a .
- 2) Jika nilai F hitung < dari F tabel, uji hipotesis menerima H_0 dan menolak H_a



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis f

3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan

mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

- D = Determinasi
 R^2 = Nilai Korelasi berganda
 100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskriptif Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh variabel Dukungan Selebritas terhadap Keputusan Pembelian Produk pembersih wajah Garnier Men di Kota Medan. (2) pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembersih wajah Garnier Men di Kota Medan dan (3) pengaruh variabel Dukungan Selebritas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembersih wajah Garnier Men di Kota Medan. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk pembersih wajah Garnier Men di Kota Medan yang berjumlah 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dengan *Goggle Form (online)* yang terdiri dari 24 pertanyaan yang setiap variabel memiliki 8 pertanyaan, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 skala sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Skala Jawaban

Kategori	Skala Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

a) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik pegawai berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Laki-Laki	100	100%
Jumlah		100	100%

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari 100 Responden yang diteliti dapat diketahui bahwa responden yang pengguna pembersih wajah Garnier Men terdiri dari 100 orang laki-laki (100%).

b) Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik pegawai berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	16-30 Tahun	58	58%
2	>30 Tahun	42	42%
Jumlah		100	100%

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari data tabel diatas diketahui bahwa usia 16-30 tahun berjumlah 58 (58%) responden, usia > 30 tahun berjumlah 42 (42%) respondendapat disimpulkan bahwa usia 16-30 tahun merupakan jumlah responden yang lebih dominan sebanyak 58 orang (58%).

c) Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Deskripsi karakteristik pegawai berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Orang	Persentase %
1	SMA	33	33%
2	SMK	48	48%
3	S1	15	15%
4	S2	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini diketahui responden yang berpendidikan S2 terdiri dari 4 (4%) responden, responden yang berpendidikan S1 terdiri dari 15 (15%), responden SMK terdiri dari 48 (48%), responden SMA terdiri dari 33 (33%), dapat disimpulkan tingkat SMA dan SMK yang lebih dominan.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

a) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

ALTERNATIF JAWABAN												
No. Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	6	6,0	6	6,0	43	43,0	45	45,0	100	100
2	0	0	3	3,0	9	9,0	60	60,0	28	28,0	100	100
3	0	0	3	3,0	9	9,0	60	60,0	28	28,0	100	100
4	0	0	5	5,0	9	9,0	48	48,0	38	38,0	100	100
5	0	0	3	3,0	7	7,0	52	52,0	38	38,0	100	100
6	0	0	2	2,0	7	7,0	48	48,0	43	43,0	100	100
7	0	0	0	0	8	8,0	52	52,0	40	40,0	100	100
8	0	0	9	9,0	9	9,0	48	48,0	43	43,0	100	100

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang. Saya membutuhkan waktu yang singkat untuk memutuskan membeli produk pembersih wajah Garnier Men, yang menjawab setuju sebesar (43,0%) yang menjawab sangat setuju (45,0%).
- 2) Jawaban responden tentang. Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena mersa yakin memilih Garnier Men sebagai

kebutuhan pribadi saya, yang menjawab setuju sebesar (60,0%) yang menjawab sangat setuju sebesar (28,0%).

- 3) Jawaban responden tentang. Saya memilih sendiri produk pembersih wajah Garnier Men karena memenuhi kebutuhan saya, yang menjawab setuju sebesar (60,0%) yang menjawab sangat setuju sebesar (28,0%).
- 4) Jawaban responden tentang. Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena keinginan sendiri, yang menjawab setuju sebesar (48,0%) yang menjawab sangat setuju sebesar (38,0%).
- 5) Jawaban responden tentang. Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena keunggulan dan kenyamanan produk saat digunakan, yang menjawab setuju sebesar (52,0%) yang menjawab sangat setuju sebesar (38,0%).
- 6) Jawaban responden tentang. Saya membeli produk pembersih wajah Garnier Men karena spesifikasi produk dan merek yang sangat bagus, yang menjawab setuju sebesar (48,0%) yang menjawab sangat setuju sebesar (43,0%).
- 7) Jawaban responden tentang. Ketika saat memakai pembersih wajah Garnier Men wajah terasa lebih *Fresh* dan lebih percaya diri, yang menjawab setuju sebesar (52,0%) yang menjawab sangat setuju sebesar (40,0%).
- 8) Jawaban responden tentang. Merasa sangat puas setelah pembelian produk Garnier Men karena adanya kualitas produk, yang menjawab setuju sebesar (48,0%) yang menjawab sangat setuju sebesar (43,0%).

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel keputusan

pembelian dimana mayoritas jawaban dari responden setuju dan sangat setuju hal ini berarti angket yang disebarakan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran pengguna produk pembersih wajah Garnier Men di Kota Medan. dapat disimpulkan pernyataan yang lebih dominan adalah pernyataan no 6 dan 8 (SS = 43 % + S = 48 % = 91 %) dan no 7 (SS = 40% + S = 52% = 92%).

b) Variabel Dukungan Selebritas (X₁)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel X1 (Dukungan Selebritas)

ALTERNATIF JAWABAN												
No. Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	7	7,0	8	8,0	52	52,0	33	33,0	100	100
2	0	0	2	2,0	7	7,0	48	48,0	43	43,0	100	100
3	0	0	5	5,0	5	5,0	55	55,0	35	35,0	100	100
4	0	0	0	0	8	8,0	52	52,0	40	40,0	100	100
5	0	0	7	7,0	5	5,0	42	42,0	46	46,0	100	100
6	0	0	9	9,0	9	9,0	43	43,0	39	39,0	100	100
7	0	0	4	4,0	12	12	52	52,0	32	32,0	100	100
8	0	0	3	3,0	6	6,0	62	62,0	29	29,0	100	100

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang. Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena memiliki dukungan selebritas (*selebrity endorser*) yang memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi dan dikenal orang banyak., yang menjawab setuju sebesar (52,0%) yang menjawab sangat setuju (32,0%).

- 2) Jawaban responden tentang. Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena dukungan selebritas (*celebrity endorser*) yang ada di dalamnya mampu menjual produk sesuai dengan pengetahuannya , yang menjawab setuju sebesar (48,0%) yang menjawab sangat setuju sebesar (43,0%).
- 3) Jawaban responden tentang. Dukungan selebritas (*celebrity endorser*) mampu mengikat daya tarik atau minat konsumen untuk memilih produk pembersih wajah Garnier Men. yang menjawab setuju sebesar (55,0%) yang menjawab sangat setuju sebesar (33,0%).
- 4) Jawaban responden tentang. Jika kemampuan untuk dukungan selebritas (*celebrity endorser*) sangat baik atau menguasai produk maka lebih mampu untuk menarik konsumen, yang menjawab setuju sebesar (55,0%) yang menjawab sangat setuju sebesar (33,0%).
- 5) Jawaban responden tentang. *Attraction* dukungan selebritas (*celebrity endorser*) mampu menarik para konsumen, yang menjawab setuju sebesar (42,0%) yang menjawab sangat setuju sebesar (46,0%).
- 6) Jawaban responden tentang, Dukungan selebritas (*celebrity endorser*) produk pembersih wajah Garnier Men kualitas yang baik untuk mempromosikan pembersih wajah Garnier Men, yang menjawab setuju sebesar (43,0%) yang menjawab sangat setuju sebesar (39,0%).
- 7) Jawaban responden tentang. *Power* seorang dukungan selebritas (*celebrity endorser*) mampu menunjukkan bahwa produk Garnier Men Produk yang sangat bagus digunakan para konsumen, yang menjawab setuju sebesar (52,0%) yang menjawab sangat setuju sebesar (32,0%).

- 8) Jawaban responden tentang. Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena mempunyai kualitas produk yang power, yang menjawab setuju sebesar (62,0%) yang menjawab sangat setuju sebesar (29,0%).

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel dukungan selebritas dimana mayoritas jawaban dari responden setuju dan sangat setuju hal ini berarti angket yang disebarkan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran pengguna produk pembersih wajah Garnier Men di Kota Medan. dapat disimpulkan pernyataan yang lebih dominan adalah pernyataan no 2 dan 8 (SS = 43 % + S =48 % = 91 %) dan no 4 (SS = 40% + S = 52% = 92%).

c) Variabel Citra Merek (X₂)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel X₂ (Citra Merek)

ALTERNATIF JAWABAN												
No. Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	4	4,0	11	11,0	52	52,0	33	33,0	100	100
2	0	0	3	3,0	6	6,0	62	62,0	29	29,0	100	100
3	0	0	2	2,0	6	6,0	52	52,0	40	40,0	100	100
4	0	0	0	0	9	9,0	43	43,0	48	48,0	100	100
5	0	0	2	2,0	8	8,0	49	49,0	41	41,0	100	100
6	0	0	2	3,0	7	7,0	48	48,0	43	43,0	100	100
7	0	0	3	3,0	7	7,0	52	52,0	38	38,0	100	100
8	0	0	3	3,0	9	9,0	60	60,0	28	28,0	100	100

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang. Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena mempunyai produk yang sangat bagus, yang menjawab setuju sebesar (52,0%) yang menjawab sangat setuju (33,0%).
- 2) Jawaban responden tentang. Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena pembuatan produk sesuai dengan peraturan kesehatan pemerintah, yang menjawab setuju sebesar (62,0%) yang menjawab sangat setuju (29,0%).
- 3) Jawaban responden tentang. Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena pelaratan pembuatan produk sesuai dengan Peraturan yang telah ditetapkan pemerintah, yang menjawab setuju sebesar (52,0%) yang menjawab sangat setuju (40,0%).
- 4) Jawaban responden tentang. Konsumen akan lebih loyal untuk menggunakan produk pembersih wajah Garnier Men apabila jaminan dari produk pembersih wajah Garnier Men lebih terjamin untuk para pengguna Garnier Men, yang menjawab setuju sebesar (43,0%) yang menjawab sangat setuju (48,0%).
- 5) Jawaban responden tentang. Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena produk yang digunakan lebih bagus dan mempunyai banyak spesifikasi produk, yang menjawab setuju sebesar (52,0%) yang menjawab sangat setuju (40,0%).
- 6) Jawaban responden tentang. Produk pembersih wajah Garnier Men lebih popularitas atau dikenal dikalangan masyarakat sehingga

meningkatkan penjualan Garnier Men, yang menjawab setuju sebesar (43,0%) yang menjawab sangat setuju (48,0%).

- 7) Jawaban responden tentang. Harga untuk produk pembersih wajah Garnier Men sangat terjangkau sehingga para konsumen atau pengguna dapat membelinya, yang menjawab setuju sebesar (52,0%) yang menjawab sangat setuju (38,0%).
- 8) Jawaban responden tentang. Produk pembersih wajah Garnier Men memiliki citra yang baik sehingga melekat pada konsumen, yang menjawab setuju sebesar (60,0%) yang menjawab sangat setuju (28,0%).

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel citra merek dimana mayoritas jawaban dari responden setuju dan sangat setuju hal ini berarti angket yang disebarkan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran pengguna produk pembersih wajah Garnier Men di Kota Medan. dapat disimpulkan pernyataan yang lebih dominan adalah pernyataan no 2 ($SS = 29\% + S = 62\% = 91\%$), no 4 ($SS = 48\% + S = 43\% = 91\%$) dan no ($SS = 40\% + S = 52\% = 92\%$).

4.2. Hasil Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2)

4.2.1. Regresi Linier Berganda

a) Metode Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh variabel Dukungan Selebritas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23 for Windows.

Hasil pengujian regresi linier berganda yaitu :

Tabel 4.8
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,748	1,241		2,215	,029
X1	,531	,060	,568	8,793	,000
X2	,386	,061	,406	6,287	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari model regresi diatas maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = 2.748 + 0.531X_1 + 0.368 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Dukungan Selebritas

X₂ = Citra Merek

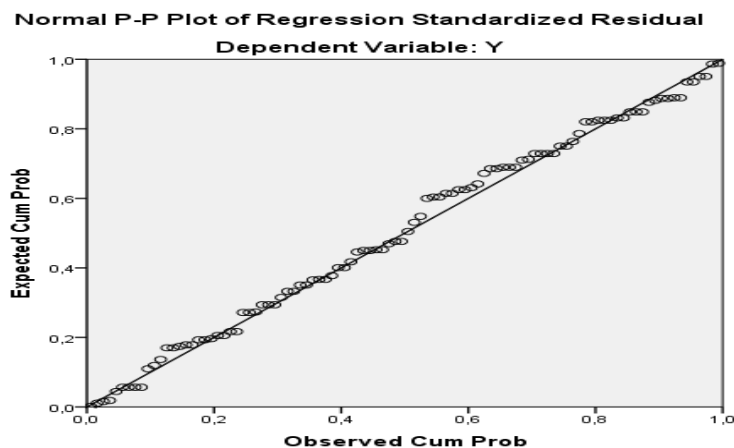
Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Jika Dukungan Selebritas dan Citra Merek diasumsikan sama dengan nol (0) maka Keputusan Pembelian bernilai sebesar 2.748.
- 2) Apabila Dukungan Selebritas dinaikkan sebesar 100% maka akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,531 atau 53,1 % dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Apabila Citra Merek dinaikkan sebesar 100 % maka akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,368 atau 36,8 % dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 23, maka diketahui uji normalisasi menggunakan metode P-Plot adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Hasil Pengujian normalitas

Dari hasil gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.9 di bawah ini

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

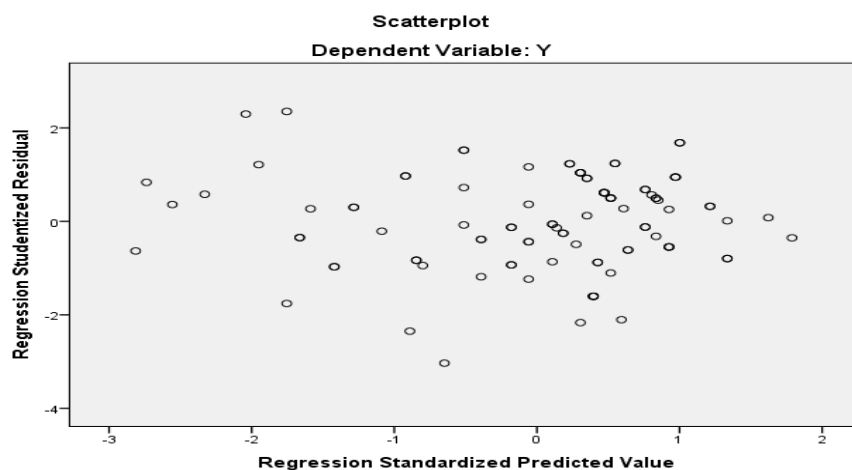
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,748	1,241		2,215	,029		
X1	,531	,060	,568	8,793	,000	,326	3,063
X2	,386	,061	,406	6,287	,000	,326	3,063

a. Dependent Variable: Y
 Sumber : Pengolaan Data SPSS

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF sama dengan 1 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 4-2
Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variable independen.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel Terikat (Y) dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Keterangan :

T : Nilai t

N : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk Pengujian

- 1) Tolak H_0 jika probabilitas $< 0,05$ ($\text{sig} < \alpha 0,05$) atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.
- 2) Terima H_0 jika probabilitas $> 0,05$ ($\text{sig} > \alpha 0,05$) atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - 2$
- 2) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

a) Pengaruh Dukungan Selebritas (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat pengaruh kepemimpinan, secara individual terhadap kinerja pegawai, untuk penyederhanaan Uji-t peneliti menggunakan pengelolaan data spss for windows versi 22 maka dapat diperoleh uji-t sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji-t X_1 Dan Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,748	1,241		2,215	,029
X1	,531	,060	,568	8,793	,000
X2	,386	,061	,406	6,287	,000

a. Dependent Variable: Y

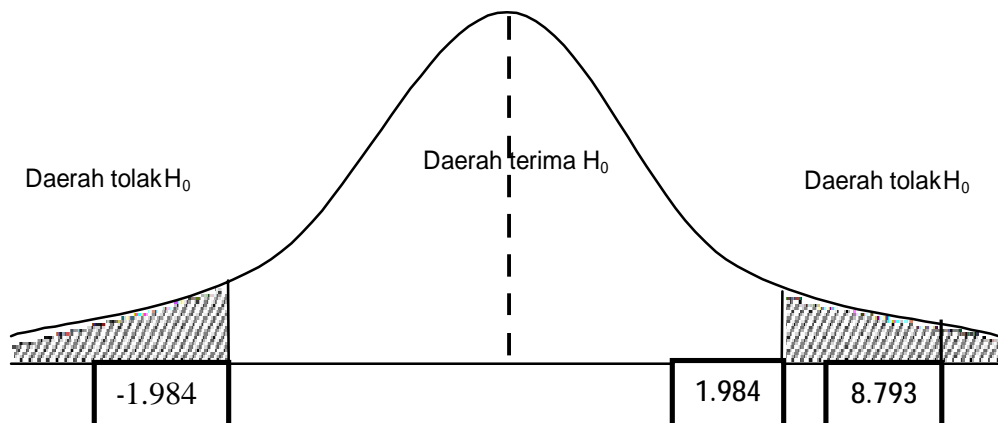
Sumber : Pengolaan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variabel Dukungan Selebritas sebesar 8.793 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - 2$ ($100 - 2 = 98$), di peroleh t tabel 1.984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara Dukungan Selebritas dengan Keputusan Pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara Dukungan Selebritas dengan Keputusan Pembelian, dalam hal ini t hitung (8.793) $>$ t tabel (1.984), dapat

disimpulkan berarti terdapat pengaruh antara Dukungan Selebritas dengan Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara Dukungan Selebritas dengan Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.

Hasil keputusan uji yaitu H_0 ditolak, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8.793 > 1.984$ dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000.



Gambar 4.3
Kriteria pengujian Hipotesis Uji t

Dari hasil gambar diatas dapat dijelaskan ada pengaruh yang positif antara Dukungan Selebritas dengan Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.

b) Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat pengaruh Citra Merek, secara individual terhadap Keputusan Pembelian, untuk penyederhanaan Uji-t peneliti menggunakan

pengelolaan data spss for windows versi 23 maka dapat diperoleh uji-t sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji t X_2 dan Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,748	1,241		2,215	,029
X1	,531	,060	,568	8,793	,000
X2	,386	,061	,406	6,287	,000

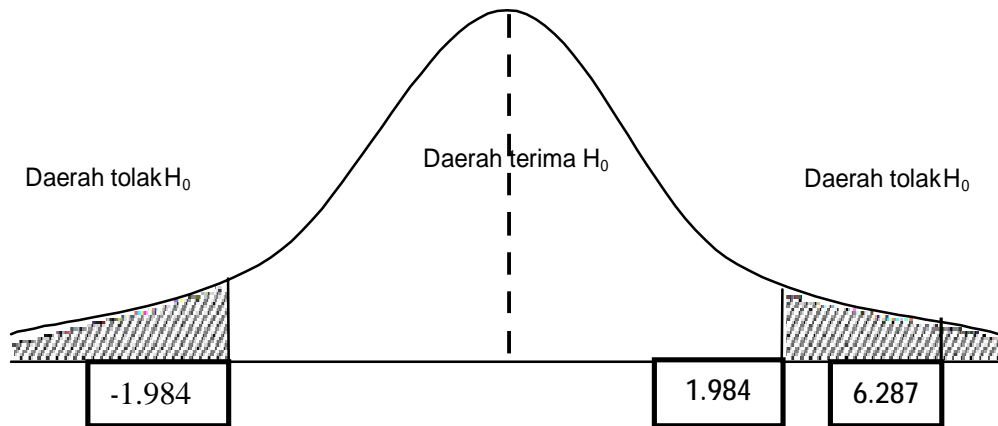
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel Citra Merek sebesar 6.287 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - 2$ ($100 - 2 = 98$), di peroleh t tabel 1.984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian, dalam hal ini t hitung (6.287) $>$ t tabel (1.984), dapat disimpulkan berarti terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.

Hasil keputusan uji yaitu H_0 ditolak, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6.287 > 1.984$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$.



Gambar 4.4

Kriteria pengujian Hipotesis Uj

b. Uji F atau Uji Simultan

Hasil pengolahan data spss tentang Pengaruh kepemimpinan, disiplin kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1006,217	2	503,108	317,939	,000 ^b
	Residual	153,493	97	1,582		
	Total	1159,710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1
Sumber :Pengolaan Data SPSS

$$F_{tabel} = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97 \text{ adalah } 2,70$$

Dari tabel IV-12 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 317,939 kemudian nilai signya adalah 0,000

$H_0 : \beta=0$, artinya Dukungan Selebritas, Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya Dukungan Selebritas, Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

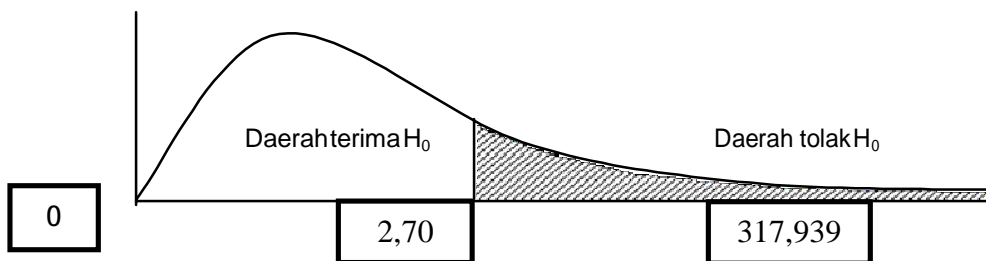
- 1) Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, artinya Dukungan Selebritas, Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.
- 2) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya artinya Dukungan Selebritas, Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.

Bedasarkan tabel IV-11 diatas diperoleh $F \text{ hitung}$ untuk variabel Dukungan Selebritas, Citra Merek sebesar 317,939 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($100-2-1 = 97$), di peroleh $F \text{ tabel}$ 2,70. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka didapat pengaruh antara Dukungan Selebritas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, demikian juga sebaliknya jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat Dukungan Selebritas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, didalam hal ini $F \text{ hitung} = 317,939 > F \text{ tabel} = 2,70$. Ini berarti terdapat pengaruh antara Dukungan Selebritas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka

nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara Dukungan Selebritas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.

Keputusan uji H_0 ditolak, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $317,939 > 2,70$ dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000.



Gambar 4.5
Kriteria Pengujian Hipotesis F

Dari hasil gambar diatas dapat dijelaskan ada pengaruh yang positif antara Dukungan Selebritas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.

4.2.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,931 ^a	,868	,865	1,258

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,868. Hal ini berarti 86,8 % berhubungan memakai 2 variabel jadi memakai nilai yang diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,865

(86.5%), variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu Dukungan Selebritas (X1) Citra Merek (X2). Sedangkan sisanya 13.5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.3. Pembahasan.

1) Pengaruh Dukungan Selebritas (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh Dukungan Selebritas terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} 879,3 > t_{tabel} 1,984$ dan t_{hitung} berada didaerah tolak H_0 sehingga H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Dukungan Selebritas terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.

Berdasarkan nilai regresi berganda, memiliki konstanta sebesar 0,531 membuktikan bahwa Dukungan Selebritas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dukungan Selebritas berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ hal ini menunjukkan kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan adanya Dukungan Selebritas yaitu seorang yang mendapat kepercayaan dari perusahaan untuk mengiklankan produk yang ada dengan menggunakan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan untuk membeli produk dengan iklannya tersebut, seorang Dukungan

Selebritas juga harus mempunyai kualitas guna menciptakan tercapainya tujuan perusahaan yang berjalan dengan baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rini Astuty & Hastina Febrity (2017), Natali Kalangi Juli, Lucky Tamengkel & Olivia Walangan (2019) Nur Fais Andrianto & Endang Sutrasnawa (2016), Darmansyah, Muhartini Salim & Samsul Bachri (2014), Crisswarnana Bayu Dewa (2018), Kausar kausar (2016) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara Dukungan Selebritas terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Citra Merek (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang menyatakan bahwa nilai t_{hitung} 6,287 > t_{tabel} 1,984 dan t_{hitung} berada didaerah tolak H_0 sehingga H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier.

Berdasarkan nilai regresi berganda, memiliki konstanta sebesar 0,386 membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < \alpha < 0,05$ hal ini menunjukkan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen, dengan adanya merek yang sudah dikenal sehingga konsumen mempercayai dari merek tersebut guna menciptakan tercapainya tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nel Arianty (2016), Salman Alfarisi (2018) Desy Irana Dewi dan Rahma Hidayat (2017) & Dessy Amalia Fristiana (2012) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Dukungan Selebritas Dan (X_1) Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Dukungan Selebritas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan. Dari Uji ANOVA (*Analysis Of Varian*) didapat F hitung sebesar 317,939 sedangkan f tabel 2.70 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima. jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Dukungan Selebritas dan Citra Merek berpengaruh positif dan sig terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.

Uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,865 atau sama dengan 86.5%, sisanya 13,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Dukuingan Selebritas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai Berikut :

- 1) Dari hasil penelitian diketahui bahwa Dukungan Selebritas secara parsial t_{hitung} (8.793) lebih besar dari t_{tabel} (1.984) dan sig $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Dari hasil penelitian diketahui bahwa Citra Merek secara parsial t_{hitung} (6.287) lebih besar dari t_{tabel} (1.984) dan sig $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Dari hasil penelitian diketahui bahwa Dukungan Selebritas dan Citra Merek secara parsial F_{hitung} (317,939) lebih besar dari F_{tabel} (2.70) dan sig $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan adanya pengaruh positif. Dukungan Selebritas dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Setelah dilakukan analisis statistic diketahui bahwa pengaruh variabel bebas yang paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian adalah Dukungan Selebritas, sehingga variabel tersebut perlu menjadi perhatian karena sangat mempengaruhi tingkat itu Keputusan pembelian sendiri.
- 2) Disarankan kepada perusahaan untuk harus lebih memperhatikan Dukungan Selebritas yang dipilih karena bertujuan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dan memilih Dukungan Selebritas yang mempunyai kualitas dan kemampuan yang mumpuni.
- 3) Disarankan pada perusahaan Garnier Men juga harus memperhatikan Citra Merek agar terciptanya tujuan perusahaan berjalan dengan baik.
- 4) Bagi perusahaan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, sehingga perusahaan perlu melakukan beberapa keputusan untuk memilih Dukungan Selebritas yang ada diperusahaan agar terciptanya tujuan perusahaan yang sudah ditentukan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

- 1) Penelitian ini hanya mencari pengaruh Dukungan Selebritas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Garnier Men Di Kota Medan.

- 2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti untuk menelitivariabel lain seperti: Kualitas Produk dan Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Garnier Men.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2015). Indikator Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 3(1), 65–75.
- Alexander, B. (2019). Strength Of Brand Association. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 10–20.
- Andrianto, N. F., & Sutrasmawati, E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 105–109.
- Aqsa, M., & Risal, M. (2019). Dampak Kredibilitas Perusahaan Dan Publik Figur Dalam Periklanan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Serta Citra Merek. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi*, 3(3), 14–151.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis*, 76–87.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.FastFood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Belch, B. (2017). Pengaruh Endorser pada Media Iklan Televisi terhadap Citra Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–12.
- Bramantya, Y. B. (2016). Pengaruh Selebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 5(3), 1745–1771.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Darma, M. B., Effendi, S., & Juari, A. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 1–8.
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–235.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.

- Dewi, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 27–40.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Firmansyah, M. D. (2012). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Bandung: Qiara Media.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–9.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian*. Semarang.
- Gitusudarmo, A. I., & Basri. (2002). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hartanto, R. (2019). *Brand & Personal Branding*. Yogyakarta: Narwoto Offset.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi* (F. Zulkarnain, ed.). Medan: UMSU PRESS.
- Junni, N. K., Tamengkel, L., & Walangan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44–60.
- Kanuk, K. (2006). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kausar, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha. *Jurnal E-Manajemen*, 4(3), 34–45.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., & Rumondang, A. (2020). *Brand Management Esensi, Posisi & Strategi*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66.
- Morissan. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasara Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nehru, N. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha. *Jurnal E-Manajemen*, 4(2), 45–56.
- Royan, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal E-Jurnal*, 9(1), 79–89.
- Royan, & Frans, M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 6(12), 112–129.
- Schiffman, S., & Kanuk, K. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Setiawaty, M. (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(1), 4–12.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ekonomi*, 1(3), 222–229.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitas, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarno, S. (2016). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience Dan Product Knowledge Yang

Dimediasi Oleh Purchase Intention Pada Bengkel PT.Astra Internasional Daihatsu Sales Operation Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(2), 93–106.

Suyanto, M. (2019). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Bandung: Andi.

Yusuf, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Ryan Ardianto
NPM : 1605160094
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 23 Maret 1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 1 (satu) Dari 2 (dua) Bersaudara
Alamat : Jln. Pancing 1 Gg. Buntu Martubung,
Lk.VII Kel. Besar Kec. Medan Labuhan.
No. Telephone : 085359887686
Email : ryanardianto2303@gmail.com

2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Herianto
Nama Ibu : Elsi Ardiana
Pekerjaan Ayah : Karyawan Swasta
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jln. Pancing 1 Gg. Buntu Martubung,
Lk.VII Kel. Besar Kec. Medan Labuhan.
No. Telephone : 081370890895

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD AL- Washliyah 29
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP AL- Washliyah 30
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA Swasta Sinar Husni
Perguruan Tinggi : UMSU

Medan, 16 juli 2020

(Ryan Ardianto)

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), saya ingin mengadakan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Dukungan Selebritas dan Citra Mererk terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Garnier Men Di Kota Medan”**.

Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner, saya harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. Atas perhatian dan kesediaan saudara/i mengisi kuesioner ini saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya
Ryan Ardianto

Data Responden

Nama Lengkap

Jenis Kelamin

1. Laki-Laki

Pendidikan Terakhir

1. S2
2. S1
3. SMK
4. SMA

Usia

1. >30 Tahun
2. 16-30 Tahun

Keterangan :

Berikut ini penilaian anda mengenai pertanyaan angket :

SS : Sangat Setuju

Nilai (5)

S : Setuju

Nilai (4)

KS : Kurang Setuju

Nilai (3)

TS : Tidak Setuju

Nilai (2)

STS : Sangat Tidak Setuju

Nilai (1)

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	STS	TS	KS	S	SS
	Nilai	1	2	3	4	5
	Cepat Dalam Memutuskan					
1	Saya membutuhkan waktu yang singkat untuk memutuskan membeli produk pembersih wajah Garnier Men					
2	Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena mersa yakin memilih Garnier Men sebagai kebutuhan pribadi saya.					
	Pembelian Sendiri					
3	Saya memilih sendiri produk pembersih wajah Garnier Men karena memenuhi kebutuhan saya.					
4	Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena keinginan sendiri.					
	Bertindak Dengan Keunggulan Produk					
5	Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena keunggulan dan kenyamanan produk saat digunakan.					
6	Saya membeli produk pembersih wajah Garnier Men karena spesifikasi produk dan merek yang sangat bagus.					
	Keyakinan atas pembelian					
7	Ketika saat memakai pembersih wajah Garnier Men wajah terasa lebih <i>Fresh</i> dan lebih percaya diri.					
8	Merasa sangat puas setelah membeli produk Garnier Men karena kualitas produk yang baik.					

No	Pernyataan Dukungan Selebritas	STS	TS	KS	S	SS
	Nilai	1	2	3	4	5
	Vasibility					
1	Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena memiliki dukungan selebritas (<i>celebrity endorser</i>) yang memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi dan dikenal orang banyak.					
2	Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena dukungan selebritas (<i>celebrity endorser</i>) yang ada di dalamnya mampu menjual produk sesuai dengan pengetahuannya.					
	Credibility					
3	Dukungan selebritas (<i>celebrity endorser</i>) mampu mengikat daya tarik atau minat konsumen untuk memilih produk pembersih wajah Garnier Men.					
4	Jika kemampuan untuk dukungan selebritas (<i>celebrity endorser</i>) sangat baik atau menguasai produk maka lebih mampu untuk menarik konsumen.					
	Attraction					
5	<i>Attraction</i> dukungan selebritas (<i>celebrity endorser</i>) mampu menarik para konsumen.					
6	Dukungan selebritas (<i>celebrity endorser</i>) produk pembersih wajah Garnier Men kualitas yang baik untuk mempromosikan pembersih wajah Garnier Men.					
	Power					
7	<i>Power</i> seorang dukungan selebritas (<i>celebrity endorser</i>) mampu menunjukkan bahwa produk Garnier Men Produk yang sangat bagus digunakan para konsumen.					
8	Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena mempunyai kualitas produk yang power.					

NO	Pernyataan Citra Merek	STS	TS	KS	S	SS
	Nilai	1	2	3	4	5
	Citra Pembuat					
1	Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena mempunyai produk yang sangat bagus					
2	Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena pembuatan produk sesuai dengan peraturan kesehatan pemerintah.					
3	Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena peralatan pembuatan produk sesuai dengan Peraturan yang telah ditetapkan pemerintah.					

		Citra Pemakai					
4	Konsumen akan lebih loyal untuk menggunakan produk pembersih wajah Garnier Men apabila jaminan dari produk pembersih wajah Garnier Men lebih terjamin untuk para pengguna Garnier Men.						
5	Saya memilih produk pembersih wajah Garnier Men karena produk yang digunakan lebih bagus dan mempunyai banyak spesifikasi produk.						
		Citra Produk					
6	Produk pembersih wajah Garnier Men lebih popularitas atau dikenal dikalangan masyarakat sehingga meningkatkan penjualan Garnier Men.						
7	Harga untuk produk pembersih wajah Garnier Men sangat terjangkau sehingga para konsumen atau pengguna dapat membelinya.						
8	Produk pembersih wajah Garnier Men memiliki citra yang baik sehingga melekat pada konsumen.						

HASIL DATA KUISONER RESPONDEN

Dukungan Selebritas (X1)									
NO	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	Jumlah
1	2	5	4	4	2	5	3	4	29
2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	5	4	3	5	5	3	31
4	4	4	5	5	5	3	4	4	34
5	4	5	4	4	4	5	4	4	34
6	4	4	5	5	4	5	4	4	35
7	4	4	4	5	4	4	4	5	34
8	4	5	4	4	5	5	5	4	36
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	5	5	5	4	5	5	5	38
11	4	4	4	4	4	4	5	5	34
12	4	4	4	5	5	4	4	4	34
13	5	5	4	4	5	5	5	5	38
14	3	4	5	3	5	4	3	4	31
15	5	5	4	5	5	3	5	4	36
16	5	4	5	4	5	4	5	4	36
17	4	4	4	5	4	5	5	5	36
18	5	5	5	4	4	4	4	4	35
19	5	4	5	4	5	3	4	4	34
20	5	5	4	5	5	5	4	4	37

21	4	4	4	4	4	2	3	3	28
22	4	5	2	3	5	5	4	4	32
23	5	5	4	5	5	4	5	5	38
24	4	4	4	4	4	2	4	4	30
25	4	5	4	5	5	4	4	5	36
26	4	4	5	4	4	5	5	5	36
27	5	5	5	5	5	5	4	4	38
28	4	4	5	4	4	5	4	4	34
29	3	4	4	5	3	4	2	2	27
30	5	5	4	4	5	5	3	4	35
31	4	3	2	3	5	4	3	4	28
32	5	5	5	5	5	5	4	4	38
33	4	4	4	5	4	4	5	5	35
34	2	2	3	4	2	4	4	5	26
35	4	4	5	5	4	4	5	5	36
36	5	5	5	5	5	2	4	4	35
37	5	5	4	4	5	5	5	4	37
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	5	4	4	4	5	5	35
40	5	5	5	5	5	5	4	4	38
41	4	3	3	4	5	4	2	2	27
42	5	5	4	5	5	4	4	4	36
43	4	4	5	4	4	5	5	4	35
44	4	4	4	3	4	4	4	3	30
45	4	5	5	5	4	3	4	5	35
46	2	3	4	4	2	2	3	4	24
47	5	5	4	5	5	4	4	4	36
48	5	5	5	4	5	5	4	4	37
49	4	5	5	4	4	3	5	5	35
50	5	4	4	5	5	5	4	4	36
51	4	4	4	4	4	4	5	5	34
52	4	5	4	5	5	5	5	5	38
53	5	4	4	4	5	4	4	4	34
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	3	3	3	5	3	2	4	4	27
56	2	4	3	4	2	4	3	2	24
57	4	5	4	5	4	3	5	5	35
58	5	4	4	4	5	4	5	5	36
59	3	3	4	3	5	2	4	4	28
60	5	4	5	4	5	5	4	4	36
61	4	5	5	4	4	5	4	4	35
62	5	5	5	5	5	4	4	4	37
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	2	4	3	4	2	5	2	3	25

66	4	4	4	4	4	4	3	4	31
67	3	4	2	3	3	5	2	4	26
68	4	4	4	5	4	5	4	4	34
69	2	2	2	4	2	4	3	4	23
70	5	5	4	4	5	4	4	4	35
71	5	4	4	5	5	4	4	4	35
72	4	4	5	4	4	2	5	5	33
73	4	4	4	5	4	5	4	5	35
74	4	5	5	5	5	5	5	5	39
75	4	5	5	4	4	4	4	4	34
76	2	5	4	4	2	5	3	4	29
77	5	5	4	4	4	4	4	4	34
78	3	3	5	4	3	5	5	3	31
79	4	4	5	5	5	3	4	4	34
80	4	5	4	4	4	5	4	4	34
81	4	4	5	5	4	5	4	4	35
82	4	4	4	5	4	4	4	5	34
83	4	5	4	4	5	5	5	4	36
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	5	5	5	4	5	5	5	38
86	4	4	4	4	4	4	5	5	34
87	4	4	4	5	5	4	4	4	34
88	5	5	4	4	5	5	5	5	38
89	3	4	5	3	5	4	3	4	31
90	5	5	4	5	5	3	5	4	36
91	5	4	5	4	5	4	5	4	36
92	4	4	4	5	4	5	5	5	36
93	5	5	5	4	4	4	4	4	35
94	5	4	5	4	5	3	4	4	34
95	5	5	4	5	5	5	4	4	37
96	4	4	4	4	4	2	3	3	28
97	4	5	2	3	5	5	4	4	32
98	5	5	4	5	5	4	5	5	38
99	4	4	4	4	4	2	4	4	30
100	4	5	4	5	5	4	4	5	36

Citra Merek (X2)									
NO	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	Jumlah
1	5	4	4	5	5	5	4	3	35
2	4	4	4	4	4	5	4	4	33
3	5	3	3	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	5	5	5	4	37
6	4	4	4	5	4	4	4	4	33

7	4	5	5	5	5	4	5	5	38
8	5	4	5	5	4	5	5	4	37
9	4	4	4	4	5	4	4	4	33
10	5	5	4	3	5	5	4	5	36
11	5	5	4	5	4	4	4	5	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	5	4	5	5	5	4	5	38
14	3	4	4	4	3	4	4	4	30
15	5	4	4	4	4	5	4	4	34
16	5	4	4	5	4	4	4	4	34
17	5	5	4	5	5	4	4	5	37
18	4	4	5	3	4	5	5	4	34
19	4	4	5	4	5	4	5	4	35
20	4	4	5	5	5	5	5	4	37
21	3	3	4	5	4	4	4	3	30
22	4	4	5	3	2	5	5	4	32
23	5	5	5	4	5	5	5	5	39
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	5	5	5	5	5	5	5	39
26	5	5	4	4	4	4	4	5	35
27	4	4	4	4	4	5	4	4	33
28	4	4	4	4	5	4	4	4	33
29	2	2	4	4	5	4	4	2	27
30	3	4	5	5	4	5	5	4	35
31	3	4	3	5	3	3	3	4	28
32	4	4	5	4	5	5	5	4	36
33	5	5	4	4	5	4	4	5	36
34	4	5	5	5	4	2	2	3	30
35	5	5	4	4	4	4	4	5	35
36	4	4	5	5	5	5	5	4	37
37	5	4	5	4	5	5	5	4	37
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	4	5	4	4	4	5	36
40	4	4	5	3	5	5	5	4	35
41	2	2	3	3	4	3	3	2	22
42	4	4	5	4	5	5	5	4	36
43	5	4	5	5	4	4	5	4	36
44	4	3	4	5	3	4	4	3	30
45	4	5	5	5	5	5	5	5	39
46	3	4	3	4	4	3	3	4	28
47	4	4	5	4	4	5	5	4	35
48	4	4	5	5	4	5	5	4	36
49	5	5	5	5	4	5	5	5	39
50	4	4	4	4	5	4	4	4	33
51	5	5	4	5	4	4	4	5	36

52	5	5	5	4	5	5	5	5	39
53	4	4	4	5	4	4	4	4	33
54	4	4	4	5	4	4	4	4	33
55	4	4	5	3	4	3	3	4	30
56	3	2	2	5	4	4	2	2	24
57	5	5	5	4	5	5	5	5	39
58	5	5	4	4	4	4	4	5	35
59	4	4	3	4	3	3	3	4	28
60	4	4	5	5	5	4	5	4	36
61	4	4	5	5	4	5	5	4	36
62	4	4	5	5	5	5	5	4	37
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	2	3	4	5	4	4	4	3	29
66	3	4	4	4	4	4	4	4	31
67	2	4	4	5	3	4	4	4	30
68	4	4	4	4	5	4	4	4	33
69	3	4	2	5	4	2	2	4	26
70	4	4	5	4	4	5	5	4	35
71	4	4	4	4	5	4	4	4	33
72	5	5	4	5	4	4	4	5	36
73	4	5	4	4	5	4	4	5	35
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	5	5	4	5	5	4	36
76	3	4	4	5	5	5	4	3	33
77	4	4	4	4	4	5	4	4	33
78	5	3	3	4	3	3	3	3	27
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	5	5	5	5	5	4	37
81	4	4	4	5	4	4	4	4	33
82	4	5	5	5	5	4	5	5	38
83	5	4	4	5	5	5	4	3	35
84	4	4	4	4	4	5	4	4	33
85	5	3	3	4	3	3	3	3	27
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	5	4	5	5	5	4	5	38
88	3	4	4	4	3	4	4	4	30
89	5	4	4	4	4	5	4	4	34
90	5	4	4	5	4	4	4	4	34
91	5	5	4	5	5	4	4	5	37
92	4	4	5	3	4	5	5	4	34
93	4	4	5	4	5	4	5	4	35
94	4	4	5	5	5	5	5	4	37
95	3	3	4	5	4	4	4	3	30
96	4	4	5	3	2	5	5	4	32

97	5	5	5	4	5	5	5	5	39
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	5	5	5	5	5	5	5	39
100	5	5	4	5	5	5	4	5	38

Keputusan Pembelian (Y)									
NO	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	Jumlah
1	2	3	3	2	4	5	4	5	28
2	4	4	4	4	4	5	4	4	33
3	5	3	3	4	3	3	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	5	3	32
5	2	4	4	5	5	5	4	5	34
6	4	4	4	4	4	4	5	5	34
7	4	5	5	5	5	4	5	4	37
8	5	4	4	5	5	5	4	5	37
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	5	5	4	4	5	5	5	38
11	5	5	5	5	4	4	4	4	36
12	4	4	4	4	4	4	5	4	33
13	5	5	5	5	4	5	4	5	38
14	5	4	4	4	4	4	3	4	32
15	4	4	4	4	4	5	5	3	33
16	4	4	4	5	4	4	4	4	33
17	4	5	5	4	4	4	5	5	36
18	5	4	4	5	5	5	4	4	36
19	5	4	4	5	5	4	4	3	34
20	3	4	4	5	5	5	5	5	36
21	5	3	3	3	4	4	4	2	28
22	5	4	4	3	5	5	3	5	34
23	4	5	5	4	5	5	5	4	37
24	4	4	4	4	4	4	4	2	30
25	5	5	5	5	5	5	5	4	39
26	5	5	5	4	4	4	4	5	36
27	4	4	4	5	4	5	5	5	36
28	5	4	4	4	4	4	4	5	34
29	4	2	2	4	4	4	5	4	29
30	4	4	4	5	5	5	4	5	36
31	5	4	4	2	3	3	3	4	28
32	5	4	4	5	5	5	5	5	38
33	5	5	5	4	4	4	5	4	36
34	5	3	3	3	2	2	4	4	26
35	4	5	5	5	4	4	5	4	36
36	3	4	4	5	5	5	5	2	33

82	4	5	5	5	5	4	5	4	37
83	5	4	4	5	5	5	4	5	37
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	5	4	4	5	5	5	38
86	5	5	5	5	4	4	4	4	36
87	4	4	4	4	4	4	5	4	33
88	5	5	5	5	4	5	4	5	38
89	5	4	4	4	4	4	3	4	32
90	4	4	4	4	4	5	5	3	33
91	4	4	4	5	4	4	4	4	33
92	4	5	5	4	4	4	5	5	36
93	5	4	4	5	5	5	4	4	36
94	5	4	4	5	5	4	4	3	34
95	3	4	4	5	5	5	5	5	36
96	5	3	3	3	4	4	4	2	28
97	5	4	4	3	5	5	3	5	34
98	4	5	5	4	5	5	5	4	37
99	4	4	4	4	4	4	4	2	30
100	5	5	5	5	5	5	5	4	39

KARATERISTIK RESPONDEN

KETERANGAN :

Skor Kelamin

Laki-Laki = 1

Skor Pendidikan

SMA = 4

SMK = 3

S1 = 2

S2 = 1

Kode Usia

1. > 30 tahun

2. 16 – 30 tahun

No. Angket	Identitas responden		
	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
1	1	2	3
2	1	2	3
3	1	1	4

4	1	2	3
5	1	2	4
6	1	1	4
7	1	2	4
8	1	1	4
9	1	1	4
10	1	2	2
11	1	1	2
12	1	1	2
13	1	1	3
14	1	2	4
15	1	2	2
16	1	1	3
17	1	1	3
18	1	2	3
19	1	1	3
20	1	1	3
21	1	2	3
22	1	1	4
23	1	2	2
24	1	2	2
25	1	2	2
26	1	1	2
27	1	2	2
28	1	1	3
29	1	2	3
30	1	1	4
31	1	1	3
32	1	2	4
33	1	2	3
34	1	1	3
35	1	2	3
36	1	2	4
37	1	2	4
38	1	2	4
39	1	2	4
40	1	1	4
41	1	1	3
42	1	2	3
43	1	1	3

44	1	2	4
45	1	1	1
46	1	1	2
47	1	2	4
48	1	1	4
49	1	2	3
50	1	1	3
51	1	2	4
52	1	1	4
53	1	2	3
54	1	1	3
55	1	1	4
56	1	2	4
57	1	2	4
58	1	1	3
59	1	1	2
60	1	2	3
61	1	2	3
62	1	2	3
63	1	1	4
64	1	2	3
65	1	2	3
66	1	2	4
67	1	1	3
68	1	1	2
69	1	2	2
70	1	1	3
71	1	2	3
72	1	2	3
73	1	2	1
74	1	1	3
75	1	2	2
76	1	2	3
77	1	2	4
78	1	2	3
79	1	2	4
80	1	1	3
81	1	2	3
82	1	2	4
83	1	1	3

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,286**	,253*	,296**	1	,161	,039	,280**	,283**	,499**
	Sig. (2-tailed)	,004	,011	,003		,110	,702	,005	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,804**	,433**	,246*	,161	1	,036	,336**	,203*	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,014	,110		,723	,001	,043	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,063	,273**	-,006	,039	,036	1	,109	,082	,367**
	Sig. (2-tailed)	,536	,006	,954	,702	,723		,282	,416	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,423**	,249*	,395**	,280**	,336**	,109	1	,629**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,000	,005	,001	,282		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,222*	,230*	,173	,283**	,203*	,082	,629**	1	,559**
	Sig. (2-tailed)	,027	,021	,085	,004	,043	,416	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,776**	,670**	,551**	,499**	,690**	,367**	,700**	,559**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,625**	,231*	,031	,206*	,276**	,230*	,614**	,634**

X2	Pearson Correlation	,634**	,753**	,729**	,265**	,573**	,688**	,765**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,097	,097	,090	,004	-,117	-,191	-,057	,229*
	Sig. (2-tailed)		,337	,337	,375	,966	,247	,057	,575	,022
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,097	1	1,000**	,448**	,383**	,291**	,304**	,055	,741**
	Sig. (2-tailed)	,337		,000	,000	,000	,003	,002	,586	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,097	1,000**	1	,448**	,383**	,291**	,304**	,055	,741**
	Sig. (2-tailed)	,337	,000		,000	,000	,003	,002	,586	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,090	,448**	,448**	1	,586**	,417**	,285**	,065	,712**
	Sig. (2-tailed)	,375	,000	,000		,000	,000	,004	,519	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,004	,383**	,383**	,586**	1	,792**	,228*	,201*	,757**

	Sig. (2-tailed)	,966	,000	,000	,000	,000	,000	,022	,045	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	-,117	,291**	,291**	,417**	,792**	1	,253*	,273**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,247	,003	,003	,000	,000		,011	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	-,191	,304**	,304**	,285**	,228*	,253*	1	,039	,433**
	Sig. (2-tailed)	,057	,002	,002	,004	,022	,011		,702	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	-,057	,055	,055	,065	,201*	,273**	,039	1	,395**
	Sig. (2-tailed)	,575	,586	,586	,519	,045	,006	,702		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	,229*	,741**	,741**	,712**	,757**	,674**	,433**	,395**	1
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL RELIABILITAS

Dukungan Selebritas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	9

Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	9

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	9

HASIL PENGUJIAN SPSS

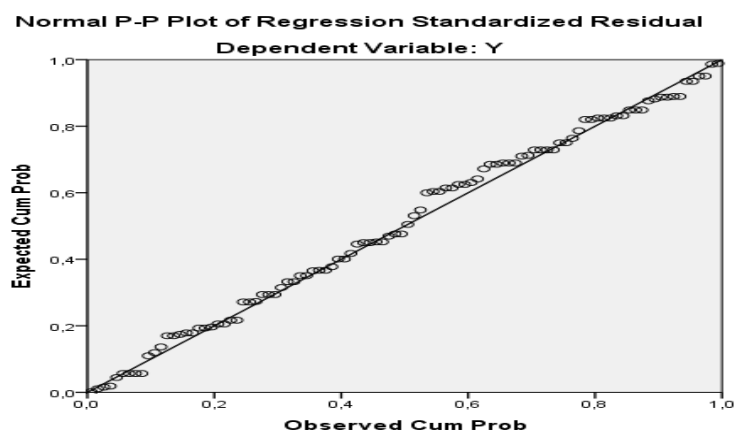
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

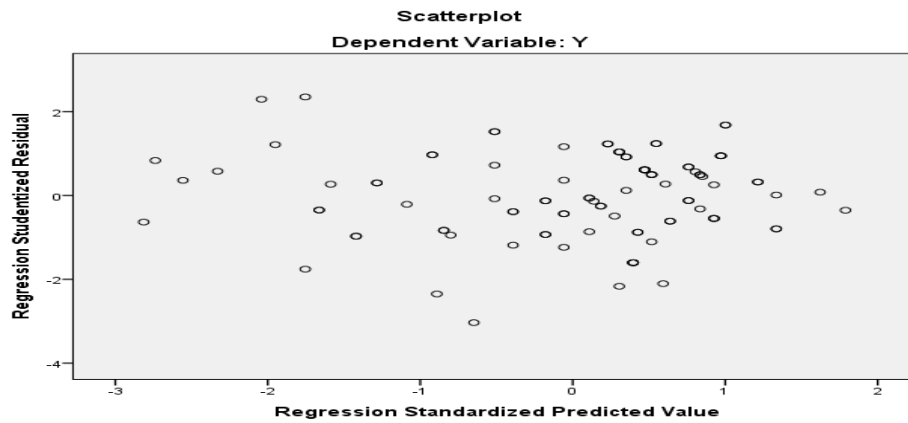
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,748	1,241		2,215	,029		
X1	,531	,060	,568	8,793	,000	,326	3,063
X2	,386	,061	,406	6,287	,000	,326	3,063

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Normalitas



Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil Uji Metode Regresi Linier Berganda dan Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,748	1,241		2,215	,029
X1	,531	,060	,568	8,793	,000
X2	,386	,061	,406	6,287	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolaan Data SPSS

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1006,217	2	503,108	317,939	,000 ^b
	Residual	153,493	97	1,582		
	Total	1159,710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,931 ^a	,868	,865	1,258

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

If untuk enyebut t (N2)	df untuk pembilang (N1)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245
2	18.5 1	19.0 0	19.1 6	19.2 5	19.3 0	19.3 3	19.3 5	19.3 7	19.3 8	19.4 0	19.4 0	19.41	19.42	19.4 2
3	10.1 3	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83

												8		
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80
91	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80
98	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.79
99	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.79
100	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.86	1.82	1.79

TABEL DISTRIBUSI T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.8205 2	63.65674	318.3088 4
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607

45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98798	2.36998	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67720	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

TABEL DISTRIBUSI R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.278	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611

79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1625 / TGS / ILJ-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 05 Juni 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Ryan Ardianto
N P M : 1605160094
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Dukungan Selebritas Dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Garnier Men Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Rini Astuty, SE., MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **05 Juni 2021**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 13 Syawal 1441 H
05 Juni 2020 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :
1. Peringgal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa: RYAN ARDIANTO
NPM: 1605160094
Nama Dosen Pembimbing: RINI ASTUTI, SE., MM.
Program Studi: MANAJEMEN
Konsentrasi: PEMASARAN
Judul Penelitian: PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER MEN DI KOTA MEDAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Hal 1	Perbaiki Sistematika Prambilan Sesuai Prinsip. Perbaiki Formulasi yg 2 kelir	29/5-20	/
Hal 2	Tambahkan teori untuk setiap variabel terdapat indikator	15/4-20	/
Hal 3	Perbaiki jumlah populasi sesuai kan sampel dgn populasi	29/4-20	/
Daftar Pustaka	Seluruh kutipan harus dilampirkan s. daftar Pustaka	10/5-20	/
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Angket / Questioner	28/5-20	/
Persetujuan Seminar Proposal	Ace persetujuan Seminar Proposal	17/6-20	/

Medan, 16 Juni 2020

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si)

(Rini Astuti, SE., MM.)

Unggul | Cerdas | Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

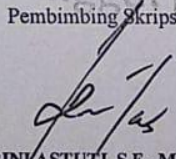
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

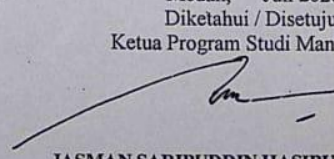
Nama Mahasiswa : RYAN ARDIANTO
NPM : 1605160094
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH GARNIER MEN DI KOTA MEDAN

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
19/7-20	- Jelaskan Deskripsi Responden - Tambahan Uji Validitas & Reliabilitas - Di Salam Wawancara Tambahan Teori dan Hasil Penelitian Terakhir	/	
20/7-20	- Buat Abstrak	/	
22/7-20	- Kesimpulan disesuaikan dengan Hasil Penelitian - Tambahkan lampiran SPSS	/	
28/7-20	Ace sedang Meja Hijau	/	

Pembimbing Skripsi


RINI ASTUTI, S.E., M.M.

Medan, Juli 2020
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen


JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Jumat, 26 Juni 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Ryan Ardianto
N .P.M. : 1605160094
Tempat / Tgl.Lahir : Jalan Pancing 1 Gg. Buntu Martubung Lk. VII Kel.Besar Kec.Medan Labuhan No.179
Alamat Rumah : Medan, 23 Maret 1998
JudulProposal : Pengaruh Dukungan Selebritas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Garnier Men Di kota Medan

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	OK
Bab I	Fenomena masalah dipertajam
Bab II	Perbanyak jurnal pendukung dan tambah teori
Bab III	Teknik analisis data sumbernya dari mana
Lainnya	Perbaiki Daftar Pustaka dengan menambahkan jurnal dosen serta gunakan mendeley
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jumat, 26 Juni 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si

Pembimbing

RINI ASTUTI, SE., MM.

Sekretaris

Dr. J. F. H. EN, SE., M.Si

Pembanding

HAZMANAN KHAIR, Ph.D.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624587 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jumat, 26 Juni 2020** menerangkan bahwa:

Nama : Ryan Ardianto
N .P.M. : 1605160094
Tempat / Tgl.Lahir : Jalan Pancing 1 Gg. Buntu Martubung Lk. VII Kel.Besar
Kec.Medan Labuhan No.179
Alamat Rumah : Medan, 23 Maret 1998
JudulProposal :Pengaruh Dukungan Selebritas Dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Garnier Men Di
kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **RINI ASTUTI,SE.,MM.**

Medan, Jumat, 26 Juni 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.SI.

~~Sekretaris~~

Dr. JUPRIZEN, SE., M.SI.

Pembimbing

RINI ASTUTI, SE., MM.

Pembanding

HAZMANAN KHAIR, PhD.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN, S.E., M.SI.