

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SHAMPOO CLEAR  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**Nama : LULU NOVIANTI  
NPM : 1405160507  
Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



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 Senin, tanggal 26 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : LULU NOVIANTI ANDINI  
N P M : 1405160507  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO CLEAR (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : (B) *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

   
Dr. HAZMANAN KHAIR PASARIBU, S.E., MBA DELYANA R. PULUNGAN, S.E., M.Si

Pembimbing

  
HANIFAH JASIN, S.E., M.Si

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

  
H. JANUBI, S.E., M.M., M.Si

  
ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : LULU NOVIANTI ANDINI  
N.P.M : 1405160507  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO CLEAR (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

HANIFAH JASIN, SE, M.Si

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

H. JANURI, SE, MM, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS  
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.  
Dosen Pembimbing : HANIFAH JASIN, SE, M.Si

Nama Mahasiswa : LULU NOVIANTI ANDINI  
NPM : 1405160507  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO CLEAR  
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA  
UTARA)

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
7/3-2018	KATA PENGANTAR	}	
	- ABSTRAKSI		
	- DAFTAR ISI		
	- UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS		
	- PENYAJIAN HASIL		
	- DAFTAR PUSTAKA		
14/3-2018	PERBAIKI DAN KEYABANG POKOK PEY BINAING SKRIPSI	}	
	SUDAH DIPERIKSA DAN ACC URUTAN DAPET PELAKSANAAN		

Dosen Pembimbing

HANIFAH JASIN, SE, M.Si

Medan, Maret 2018  
Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen,

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E, M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : LULU NOVIANTI ANDINI  
NPM : 1405160507  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merckayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....2017  
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

**Lulu Novianti, NPM. 1405160507. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen. UMSU. Skripsi, 2018.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian shampoo clear. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Asosiatif. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 60 orang responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan angket. Hasil penelitian menunjukkan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  *Celebrity Endorser* sebesar 2,613 dan  $t_{tabel}$  1,671, dimana dapat di pahami bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan untuk *Celebrity Endorser* sebesar  $0.011 < 0.05$ , sehingga variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian maka hipotesis diterima. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,726, dan  $t_{tabel}$  1,671, dimana dapat di pahami bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan untuk Brand Image sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ , sehingga variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terbukti dengan perolehan nilai hasil uji  $F_{tabel} 2,77$  dan data  $F_{hitung} 23,002$ , atau signifikan  $F_{hitung} 0.000 < 0.05$  . Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,447 atau 44.7 % yang menunjukkan kemampuan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* dalam menjelaskan variasi atau pengaruhnya yang terjadi pada keputusan pembelian 44.7% sedangkan sisanya sebesar 55.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Wr,Wb**

Puji syukur tercurah kepada ALLAH SWT, sang pengenggam segala urusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Cukuplah ALLAH SWT sebagai satu-satunya tempat memohon pertolongan. Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada Rasulullah SAW, manusia mulia dengan segala keteladanan yang ada padanya, juga kepada keluarga, sahabat dan orang-orang beriman hingga akhir zaman.

Dalam menyelesaikan proposal ini, penulis banyak menerima bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang tersayang Ibunda Almh Sudarmiati dan Ibunda Rusnani serta seluruh keluarga besar atas segala cinta, nasehat, dan dukungannya moril maupun materil kepada penulis
2. Bapak Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3. Bapak H.Januri S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Hanifah Jasin S.E M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan tulus ikhlas dan kebaikan hatinya telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan dorongan, semangat, saran, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu seluruh pegawai dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada teman saya Imam, Sandii, memey ryan desi hesty aan yang selalu mendengarkan curhat penulis.
10. Teman teman seperjuangan dari awal kuliah sampai sekararang, Yeyen, Isty, Jawa, Juned, Sosis, Dinda, Fenni, Ugi yang selalu memberikan semangat kepada penulis dan yang selalu menemani penulis kemanapun.

Dalam Skripsi ini penulis berusaha menyajikan yang terbaik dengan segala kemampuan yang penulis miliki. Namun demikian, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis



mengharapkan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya, Aamiin.

**Wasalammu'alaikum Wr,Wb**

Medan, Maret 2018

Penulis

LULU NOVIANTI ANDINI  
**1405160507**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah .....	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori .....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
b. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian .....	13
c. Indikator Keputusan Pembelian .....	14
2. <i>Celebrity Endorser</i> .....	15
a. Definisi <i>Celebrity Endorser</i> .....	15
b. Peran <i>Celebrity Endorser</i> .....	19
c. Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	20

3. <i>Brand Image</i> .....	21
a. Pengertian Brand Image .....	21
b. Arti Penting Brand image .....	22
c. Faktor yang mempengaruhi Brand Image .....	23
d. Indikator Brand Image.....	26
B. Kerangka Konseptual .....	27
C. Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	31
B. Defenisi Operasional.....	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
D. Populasi dan Sampel .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Hasil Penelitian.....	43
B. Analisis Data .....	52
C. Pembahasan.....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran .....	67

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1. <i>Top of Mind Advertising</i> Sampo Tahun 2012-2016 .....	4
Tabel I.2 <i>Top Brand Index</i> Produk Shampo di Indonesia 2014-2016.....	4
Tabel III-1 Indikator <i>Celebrity Endorses</i> .....	32
Tabel III-2 Indikator Brand Image .....	32
Tabel III-3 Indikator Keputusan .....	32
Tabel III-4 Skedul Penelitian .....	33
Tabel III-5 Skala Pengukuran Likert.....	34
Tabel III-6 Validitas <i>Celebrity Endorser</i> (X1) .....	35
Tabel III-7 Validitas <i>Brand Image</i> (X2).....	35
Tabel III-8 Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	36
Tabel III-9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X <sub>1</sub> , dan X <sub>2</sub> .....	38
Tabel IV-1 Skala Pengukuran Likert.....	43
Tabel IV-2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel-IV-3 Distribusi responden berdasarkan usia .....	44
Tabel IV-4 Distribusi Responden Semester.....	45
Tabel IV-5 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan .....	45
Tabel IV-7 Skor Angket Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	46
Tabel IV-8 Skor Angket Untuk Variabel X1 ( <i>Celebrity Endorser</i> ).....	48
Tabel IV-9 Skor Angket Untuk Variabel X2 ( <i>Brand Image</i> ) .....	50
Tabel IV-10 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel IV-11 Uji Heterokedestitas .....	56
Tabel IV-12 Uji t (hipotesis t).....	57
Tabel IV-13 Hasil Uji Hipotesis Uji F.....	61
Tabel IV-14 Koefisien Determinasi .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	28
Gambar II.2	Pengaruh <i>Branda Image</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	28
Gambar II-3	Kerangka Konseptual (Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian).....	29
Gambar III.1	Kriteria Pengujian Hipotesis .....	41
Gambar III.1	Kriteria Pengujian Hipotesis .....	42
Gambar IV-1	Uji Normalitas P-P Plot Standardized .....	53
Gambar IV-2	Scatterplot Uji Heterokedastisitas .....	55
Gambar IV-3	Kriteria Pengujian Hipotesis ke-1 .....	58
Gambar IV-4	Kriteria Pengujian Hipotesis ke-2 .....	59
Gambar : IV-5	Kriteria Pengujian Hipotesis ke-3.....	61

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan, perubahan ekonomi serta perkembangan teknologi dalam dunia bisnis semakin pesat. Perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis berlomba-lomba meningkatkan strategi pemasarannya untuk dapat mencapai tujuan *financial* serta tujuan *non financial*. Usaha yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu periklanan.

Persaingan bisnis sampo yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku paska pembelian (Kotler, 2009).

Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi. Salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2012).

Untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan seorang *endorser* dalam iklan. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2010). Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Karakteristik *endorser* mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Daya tarik mengacu pada kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik dari endorser tersebut. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang endorser. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser yang berhubungan dengan iklannya. (Royan, 2009).

Untuk mengevaluasi pemilihan *celebrity endorser* itu sendiri terdiri dari 4 unsur: *Visibility*, mengacu pada seberapa jauh popularitas yang dimiliki *celebrity endorser*. *Credibility*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki *celebrity endorser* berkaitan dengan produk/jasa/*brand* yang di *endorse*. *Attraction*, yaitu daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* di mata

konsumen. *Power*, kemampuan *celebrity endorser* dalam hal menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Siswanto dalam jurnal yang ditulis oleh Iwan Widodo, *brand image* dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek.

Keberhasilan membangun *brand image* ditentukan oleh persepsi terhadap *celebrity* yang menjadi *icon* produk. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif akan menimbulkan *brand image* yang positif pula dibenak konsumen sehingga hal ini dapat mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen dalam keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi periklanannya adalah PT Unilever Indonesia Tbk dalam produk perawatan rambut “anti ketombe” merek clear. “Gaya Agnes yang merupakan *trendsetter* dengan *style*-nya yang unik, melengkap Agnes sebagai personifikasi dari semua *value* yang diusung clear yaitu *Music*, *Style*, dan *Breakthrough*. Rambut Agnes yang sehat dan bebas ketombe dan berbagai prestasi nasional ataupun internasional yang tidak berhenti diraih oleh Agnes, menjadi alasan Agnes Monica dipilih menjadi *the new brand ambassador of clear* yang tepat dan clear pun bangga untuk membawa Agnes sebagai perwakilan dari Indonesia untuk menjadi *brand ambassador clear* yang dikenal secara global”.

Agnes Monica menduduki peringkat pertama dalam “8 Bintang Iklan Paling Populer Di Indonesia” yang tingkat kepopulerannya menjadikan Agnes sebagai magnet iklan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* oleh Agnes Monica paling memiliki pengaruh kepada publik melalui iklan. Berikut ini 8 bintang iklan paling populer di Indonesia:



**Tabel 1.1. Bintang Iklan Paling Populer di Indonesia**

<b>Peringkat</b>	<b>Bintang Iklan</b>
<b>1</b>	Agnez Monica
<b>2</b>	Dian Sastrowardoyo
<b>3</b>	RAN
<b>4</b>	Dedi Mizwar
<b>5</b>	SMASH
<b>6</b>	JKT 48
<b>7</b>	Cherrybele
<b>8</b>	Donna Agnesia dan Darius Sinathrya

Sumber: <http://bagusseven.blogspot.co.id>

Berikut adalah data *Top of Mind (TOM) Advertising* yang dapat dijadikan parameter suatu merek dimana iklannya paling diingat oleh konsumen.

**Tabel 1.1. Top of Mind Advertising Sampo Tahun 2012-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Pantene</b>	<b>Sunslik</b>	<b>Clear</b>	<b>Lifebouy</b>	<b>Dove</b>
<b>2012</b>	28,3 %	22,6 %	18,8 %	11,3 %	5,8 %
<b>2013</b>	26,6 %	20,7 %	20,3 %	11,1 %	6,2 %
<b>2014</b>	29,0 %	19,3 %	15,3 %	10,7 %	6,5 %
<b>2015</b>	26,0 %	23,1 %	19,1 %	12,6 %	5,0 %
<b>2016</b>	27,3 %	20,0 %	21,3 %	8,7 %	7,5 %

Sumber: SWA 15/XXVII/20

Pada tabel 2 mengenai *Top of Mind Advertising* dapat dilihat bahwa Clear belum mampu menggeser Pantene yang menduduki peringkat pertama TOM *advertising* dari tahun 2012 – 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun Clear sudah menggandeng Agnes Monica sebagai *endorser* nya namun tetap saja belum mampu merebut posisi Pantene yang notabene menggunakan Anggun C Sasmi sebagai *endorser*. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepopuleran Agnes Monica sebagai *endorser* masih belum dapat mengalahkan Anggun C Sasmi.

Clear merupakan salah satu merek dari produk PT Unilever Indonesia Tbk yang diasosiasikan sebagai shampo anti-ketombe. Berikut ini data *Top Brand Index* 2014-2016 kategori perawatan pribadi dalam produk shampo:

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Produk Shampo di Indonesia 2014-2016

<b>Merek</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Pantene</b>	29,2%	27,3%	25,1%
<b>Clear</b>	20,3%	23,1%	22,5%
<b>Sunsilk</b>	20,5%	18,5%	16,5%
<b>Lifebouy</b>	11,7%	11,4%	10,9%
<b>Rejoice</b>	6,1%	5,0%	4,8%
<b>Dove</b>	5,5%	5,5%	6,1%
<b>Zinc</b>	2,3%	3,7%	4,6%
<b>Emeron</b>	1,2%	1,9%	2,5%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa Top Brand Index shampo clear pada tahun 2014 sebesar 20,3%, pada tahun 2015 mengalami kenaikan menjadi sebesar 23,1%, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2016 menjadi 22,5%. Hal ini menunjukkan brand image clear dalam benak konsumen masih rendah dibandingkan dengan produk pesaingnya yaitu pantene hal ini disebabkan pemakaian bintang iklan oleh Pantene yaitu Anggun sebagai endorser mampu menaikkan brand image shampoo Pantene di tengah masyarakat. Anggun memiliki ciri khas rambutnya yang selalu terlihat indah dan tidak pernah mengikat rambutnya yang lurus tetapi membiarkannya terurai selain itu dia juga tidak pernah mewarnai rambutnya.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan tersebut diatas, penyusun tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Pemakaian shampoo clear dapat membuat kulit kepala terasa segar sehabis mamakai shampoo, namun cepat membuat kulit kepala terasa kering.
2. Penggunaan *Celebrity Endorser* sebagai endorser Clear belum mampu menggeser posisi iklan yang paling diminati konsumen.
3. Brand image yang diusung clear belum mampu menggeser posisi Top Brand

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah *celebrity endorser*, *brand image* (citra merek) dan pengambilan keputusan pembelian sampo clear.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian sampo clear?
2. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sampo clear?
3. Adakah pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sampo clear?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian sampo clear?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sampo clear?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sampo clear?

### **F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi penulis

Menambah wawasan penulis dalam pembuatan sebuah karya ilmiah dan menambah pengetahuan penulis tentang keputusan pembelian, celebrity endorser dan brand image

2. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *celebrity endorser* dan *brand image*.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan PT. Unilever Tbk dalam menjalankan strategi pemasaran produknya yaitu Clear dengan baik, khususnya mengenai *celebrity endorser* dan *brand image*.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perusahaan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

Mengenali konsumen tidaklah mudah, kadang mereka berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih

mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka. Pada meni-menit terakhir sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing “(Helga Droumond (2008, hal. 68))”.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan mengikuti tindakan ini (Supranto (2009, hal. 4) “.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009, hal. 227) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Sementara itu, menurut Nugroho J. Setiadi (2008, hal. 415) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decisionmaking*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

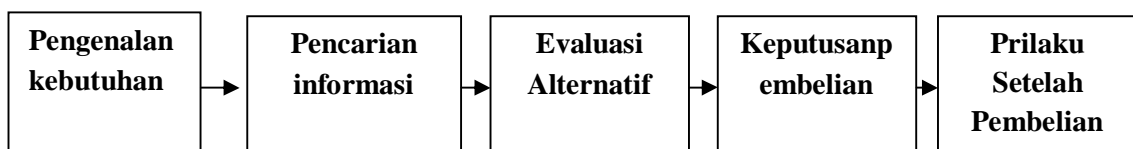
Berdasarkan teori diatas, keputusan pembelian adalah tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam

mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

### **b. Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 224) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain :

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Pengevaluasian Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Pembelian



**Gambar II.1 : Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

**Sumber : Kotler dan Keller (2009, hal. 224)**

Adapun penjelasan dari lima tahap pembelian diatas, adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan dan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dipicu oleh *stimulus internal* ketika salah satu kebutuhan normal naik ketingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.
- 2) Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan,

konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan, produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

- 3) Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka secara impulsif atau bergantung kepada intuisi.
- 4) Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada



pendapat yang diharapkan. Namun keadaan yang tidak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

- 5) Perilaku setelah pembelian merupakan tahap prose keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau tidak kepuasan atas produk yang dibeli.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Hawkins et al. dalam Simamora (2011, hal. 78), pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi dua, yaitu:

- 1) Berdasarkan Atribut Produk

Pada pengambilan keputusan ini memerlukan pengetahuan tentang atribut dan kualitas suatu produk. Asumsinya, keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan.

- 2) Berdasarkan Sikap

Pengambilan keputusan ini diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan. Pengambilan keputusan ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau tidak sempat dievaluasi oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 99) dalam mengambil keputusan untuk membeli terdapat lima cara dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang merek (*Brand Image*)

Konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli beserta produk alternatifnya.

2) Keputusan membeli dari siapa (pemasok)

Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang dan memilih satu dari berbagai pemasok, merupakan hal yang penting bagi konsumen. Sehingga, konsumen cenderung lebih memilih pemasok yang memiliki arti penting bagi mereka.

3) Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

4) Keputusan tentang waktu membeli

Keputusan konsumen dalam pembelian waktu bisa berbeda-beda, misalnya adalah setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5) Keputusan dalam cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan cash, kredit, debit, dll.

Adapun menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 335), membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

### 1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen

### 3) Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau factor sosial yang melongkarinya.

## **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembelian saja.

Menurut Kotler (2009, hal. 200) adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Produk pilihan, yaitu hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seorang melalui pertukaran.

- 2) Merek pilihan, yaitu merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasaran untuk membedakan produk mereka dari produk yang lainnya. Merek pilihan adalah suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
- 3) Penentuan saat membeli merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

## **2. *Celebrity Endorser***

### **a. Definisi *Celebrity Endorser***

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan dalam media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternative strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Nelson (2010, hal. 103) mendefinisikan selebriti sebagai orang-orang yang berpengaruh atau orang-orang yang terkenal khususnya di industri hiburan atau lingkungan bisnis. Definisi serupa juga dinyatakan oleh Carroll (2009, hal. 147), yaitu *celebrity endorser* didefinisikan sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan public dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan.

*Celebrity endorsement* merupakan bagian penting dari suatu kampanye pemasaran produk. Harapan dari penggunaan *celebrity endorsement* adalah

*image* atau kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk dan merangsang penjualan. Namun demikian, sampai dengan saat ini sangat sedikit penelitian yang mengambil topik mengenai *celebrity endorsement* (Leslie, 2011 272).

Menurut Clinton Amos, et al dalam *journal of advertising* (2008, hal. 109), “Praktisi pemasaran dan periklanan meyakini bahwa karakter penyampai pesan berdampak signifikan terhadap daya persuasif pesan yang ditampilkan dalam iklan. Dalam iklan testimonial, konsumen biasanya dipilih sebagai *product endorsers* karena faktor kesamaan dengan target audiens.” Meskipun praktik semacam ini masih berlangsung, *trend* yang berkembang pesat adalah pemakaian *celebrity endorsements*, baik itu aktor/aktris, atlet, penyiar tv, pembaca acara, maupun selebritis lainnya. Menurut Ebert dan Griffin (2009, hal. 177) “*Advertising is paid, non personal communication by which an identified sponsor informs an audience about a product*”. Iklan adalah alat promosi yang terdiri dari komunikasi non pribadi yang dibayar, yang digunakan oleh sponsor tertentu untuk menginformasikan produk ke audiens. Periklanan (*Advertising*) merupakan fenomena sosial yang memainkan peran penting dalam masyarakat modern. Iklan bisa menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Setiap saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak eksposur iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang *online* dan *offline*.

Menurut Terence A. Shimp (2010, hal. 251), pendukung selebritis terdiri dari dua atribut utama yang berkontribusi terhadap efektifitas *endorser*,

yaitu kredibilitas (*Credibility*) dan daya tarik (*Attractiveness*). Ada dua sub atribut pendukung pesan iklan kredibilitas yaitu terpercaya (*Trustworthiness*) dan kemahiran (*Expertise*), sedangkan sub atribut dari daya tarik selebritis yaitu daya tarik fisik, kepedulian (*Respect*) dan kesamaan (*Similarity*). Menurut Rossann L. Spiro, Gregory A. Rich, William J. Stanton (2008, hal. 145), “*To be effective, a recruiting ad must both attract attention and have credibility. An advertisement that does not get read or one that is read but is not considered believable and sincere, is a wasted effort.*” Agar efektif, pengambilan suatu iklan harus baik, menarik perhatian dan memiliki kredibilitas. Berdasarkan elemen *marketing mix* menggunakan dua elemen *celebrity endorser* yaitu daya tarik, kredibilitas dan keahlian.

#### 1) Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarik adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri si selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik selebriti dan dapat dilihat khalayak dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut. Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan *celebrity endorser* sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi *endorser* tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari *endorser* (Shimp 2010, hal. 252-253). Di dalam penelitian Carroll (2009, hal. 150) dinyatakan bahwa model daya tarik sumber menunjukkan bahwa konsumen umumnya memiliki respon yang lebih positif kepada orang-orang yang menarik dan efektifitas pesan tergantung pada *similarity, familiarity*, dan kesukaan (*liking*) terhadap *endorser*.

## 2) Kredibilitas (*credibility*)

Merupakan suatu nilai kepercayaan dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang mengenai sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya oleh para konsumen. Di dalam bukunya (Shimp 2010, hal.252) menyatakan bahwa terdapat dua atribut penting dari kredibilitas seorang *endorser* yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) sebagai sumber dua dimensi dari kredibilitas sumber yang mempengaruhi efektifitas pesan yang dikomunikasikan oleh sumber.

## 3) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Secara umum, seorang *endorser* harus membuat agar mereka dipercaya tidak sedang berusaha memanipulasi target pasar dan mereka memang objektif dalam presentasi mereka. Dengan melakukan hal tersebut, mereka membentuk diri mereka sebagai orang yang dapat dipercaya, dan oleh karena itu, mereka juga kredibel. Seorang *endorser* memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya, jika *endorser* tersebut memiliki kecocokan dengan target pasar dalam hal karakteristik khusus, seperti jenis kelamin dan etnis (Shimp 2010, hal. 252).

## 4) Keahlian (*expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* ketika *endorser* tersebut dihubungkan dengan merek yang didukung (Shimp 2010, hal. 252).

### **b. Peran *Celebrity Endorser***

Perusahaan yang memutuskan menggunakan selebriti sebagai penyampai pesan iklannya dan mempromosikannya memiliki beberapa peran antara lain:

- 1) Kesaksian (*Testimonial*), jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka dia dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- 2) Dukungan (*Endorsment*), ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- 3) Aktor (*Actor*), selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- 4) *Spokes Person*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran. Yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk



membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image*.

Produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

### **c. Indikator *Celebrity Endorser***

Di dalam memilih selebriti yang menjadi endorser diperlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter endorser diakui sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan *brand awareness*.

Ada empat hal yang harus diperhatikan para pemilik produk sebelum memutuskan untuk menggunakan selebriti dalam iklannya. Kriterianya adalah (Furinto, 2008, hal. 80):

- 1) Kesesuaian (*fit*), atribut yang melekat pada selebriti harus memiliki kesesuaian dengan atribut produk yang akan diiklankan.
- 2) Ketenaran (*fame*), pastikan selebriti yang digunakan memang telah dikenal oleh masyarakat luar, minimal sama atau bahkan sebaiknya lebih terkenal ketimbang produk yang diiklankan.
- 3) *Facet*, fase atau sisi tertentu yang digali dari selebriti. Iklan bisa berfokus tidak melulu hanya pada sisi ketenaran selebriti, tapi juga pada karakter unik selebriti, keahlian khusus, ataupun prestasi tertentu selebriti.
- 4) Keuangan (*finance*), penggunaan selebriti menuntut anggaran belanja iklan lebih tinggi.

Dalam mengevaluasi selebriti yang akan digunakan sebagai endorser Amy Dyson dan Douglas Turco (2012, hal. 85) mengemukakan konsep FRED (Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation) yaitu:

- 1) *Familiarity*  
Merupakan komponen pertama yang penting dalam celebrity endorser, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan, dan bisa dipercaya.
- 2) *Relevance*  
Artinya terdapat hubungan yang berarti (kecocokan) antara image merek yang diiklankan dan selebriti, serta antara selebriti dengan target market.
- 3) *Esteem*  
Artinya terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti.
- 4) *Differentiation*  
Artinya konsumen melihat endorser sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang dimilikinya. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang *endorser*.

### 3. *Brand Image*

#### a. Pengertian *Brand Image*

Sebelum membahas mengenai brand image ,berikut akan dijelaskan defenisi dari *brand* (merek). Menurut Kotler (2009, hal. 228) suatu *Brand* (merek) dapat memiliki enam makna, yaitu:

- 1) Atribut : *Brand* (merek) mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat : *Brand* (merek) bukanlah sekedar kumpulan atribut, sebab yang dibeli konsumen adalah manfaat.
- 3) Nilai : *Brand* (merek) menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya : *Brand* (merek) juga mewakili budaya produsennya.
- 5) Kepribadian : *Brand* (merek) juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai : *Brand* (merek) menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sedangkan definisi *brand* (merek) menurut Sofjan Assauri (2010, hal. 204) yaitu :

“Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing.”

Adapun definisi citra menurut Rima Zhuhriah Auda (2009, hal 27) menyatakan bahwa:

“Citra merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili wajah dan juga mutu sebuah produk. Jika merek ibarat mengenal manusia dari namanya, maka citra bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya”.

Adapun definisi dari *brand image* (citra merek) itu sendiri menurut Kotler dalam Fajrianti (2010, hal.285) menyatakan *brand image* sebagai: “keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand* (merek). Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap *Brand* (merek) tertentu”.

Peneliti setuju dengan pendapat yang dikemukakan diatas bahwa brand image merupakan persepsi konsumen tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut.

#### **b. Arti Penting Brand image**

Citra merek merupakan asset organisasi yang paling berharga karena memberikan kepada pelanggan dengan suatu cara pengenalan dan penentuan sebuah produk tertentu apabila mereka ingin memilihnya kembali atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Merek juga memungkinkan para pemasar mengembangkan citra spesifik dan strategi pemasaran yang saling bertautan untuk sebuah produk tertentu. Menurut A.B Susanto Himawan Wijanarko (2014, hal 80) menyatakan bahwa :

“Citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru”.

Sedangkan menurut Yusoff dalam Ahmad Murdalis (2010, hal.117) menyatakan bahwa “Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat”.

Oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik sangatlah penting. Dengan konsep citra produk yang baik perusahaan dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada reputasi yang baik bagi perusahaan.

### **c. Faktor yang mempengaruhi Brand Image**

Suatu citra merek dapat dikatakan baik atau buruk itu semua tergantung pada persepsi konsumen memandang produk tersebut. Citra yang baik tentu akan memberi pengaruh positif pada kelangsungan hidup perusahaan namun apabila citra suatu produk buruk di mata konsumen maka ini akan berdampak buruk bagi perusahaan maka dari itu perlu diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image*. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Fajriyanthi (2010, hal. 285), menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* (citra merek) adalah:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan *Brand* (merek) tertentu.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsummen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi *Image* (citra) jangka panjang.
- 7) *Image* (citra) yang dimiliki oleh *Brand* (merek) itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu *Brand* (merek) dari produk tertentu.

Adapun faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam kaitannya dengan asosiasi merek menurut Keller (2003) dalam Ryan Renjana adalah :

- 1) *Favorability of brand association* / keunggulan asosiasi merek  
Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) *Strength of brand association / familiarity of brand association/*  
Kekuatan asosiasi merek.

Membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah.

3) *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat:

- a. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
  - b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
  - c. Menciptakan loyalitas konsumen.
  - d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena mereka telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
  - e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing.
- Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka

perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.

- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran/kpailitan perusahaan.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa merek tidak akan tercipta tanpa adanya faktor yang mempengaruhinya seperti yang telah dijelaskan di atas.

#### **d. Indikator Brand Image**

Untuk dapat mengetahui dan mengukur *brand image* maka perusahaan harus mengetahui indikator yang mendukung teori *brand image* tersebut. Adapun indikator - indikator brand image yang diadaptasi dari Law and Lamb dalam Emy Yatul Hasanah (2011, hal.145) yaitu:

- 1) Kemudahan dikenali konsumen (*Friendly/unfriendly*)
- 2) Memiliki model yang *up to date*/tidak ketinggalan jaman (*modern/outdated*)
- 3) Dapat digunakan dengan baik/bermanfaat (*useful/not*)
- 4) Akrab dibenak konsumen (*popular/unpopular*)

Hal ini disesuaikan oleh kondisi/keadaan produk pada waktu peneliti melakukan penelitian. Sedangkan menurut Aaker dan Biel (2000, hal. 71) indikator dari *brand image* yaitu :

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*)
- 2) Citra pemakai (*User Image*)
- 3) Citra produk (*Produk Image*)

## B. Kerangka Konseptual

### 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dengan Keputusan Pembelian

*Celebrity endorser* adalah suatu strategi pemasaran dimana seorang *public figure* menjadi perantara untuk memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa. Antara *Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan dimana banyak pendapat para peneliti dan para pengamat menjelaskan bahwa *celebrity endorser* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

Menurut Mulya Kata Sembayang dan Simon Darman O. Siahaan dalam penelitiannya (2008: 124) mengatakan bahwa, variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa popularitas seorang *celebrity* dapat dijadikan strategi dalam memasarkan produk, dengan tujuan produk tersebut dapat dilihat dan dikenali oleh target pasar dan pada akhirnya dapat menarik konsumen untuk membeli.



**Gambar II.1**  
**Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

### 2. Keterkaitan antara *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian

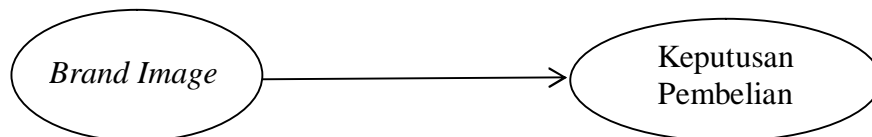
Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek. Salah satu yang mengakibatkan konsumen menentukan salah satu merek yang akan mereka beli diantara banyak merek adalah adanya keyakinan konsumen bahwa mereka akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama yang telah mereka beli.



Citra yang dimiliki produk tertentu dalam pikiran konsumen, yaitu pengaturan posisi mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Para produsen berusaha membedakan produk-produk mereka dengan menciptakan citra merek yang konsisten dengan citra diri target segmen konsumen yang relevan.

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang telah melekat di benak konsumen akan membentuk perilaku tersendiri bagi konsumen tersebut.

Dari uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek yang baik dan positif serta citra merek yang baik dapat lebih mudah diingat oleh konsumen dibandingkan dengan produk lain yang memiliki citra merek kurang baik.



**Gambar II.2**  
**Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

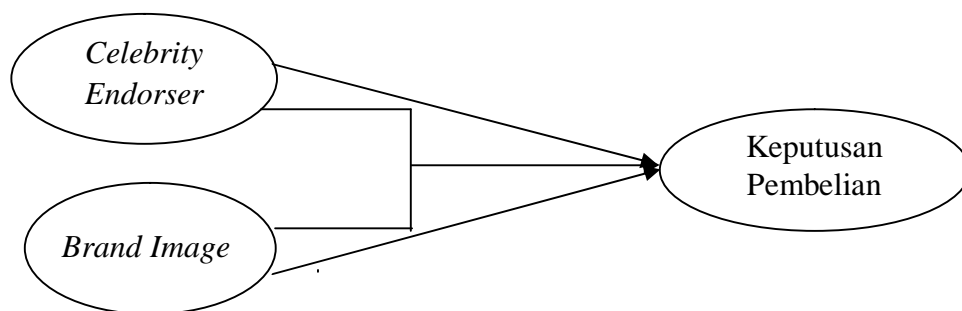
### **3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan yang menarik dibawakan oleh seorang selebriti akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penampilan (Royan, 2011). Terdapat tiga faktor yang mendorong konsumen untuk membeli antara lain daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian selebriti. Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik,

tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Daya tarik dan keahlian yang dimiliki oleh selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, akan menjadi dimensi penting terhadap *image* suatu produk yang diwakili.

Proses pembentukan *brand image* atau citra merek itu sendiri merupakan suatu hal yang penting, karena sebelum seseorang memutuskan untuk memilih dan menggunakan suatu produk mereka akan memiliki pandangan terlebih dahulu terhadap produk tersebut. *Brand image* atau citra merek dibangun melalui proses panjang dari kekuatan serta keunikan merek tersebut melalui jasa *celebrity endorser* atau selebriti pendukung untuk menciptakan reputasi yang kuat akan merek. Sehingga penggunaan *celebrity endorser* dan reputasi citra merek nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual atau paradigma penelitiannya, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar II-3 Kerangka Konseptual  
(Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap  
Keputusan Pembelian)**

### C. Hipotesis

Berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Keputusan Pembelian Shampoo Clear
2. Ada pengaruh *brand image* terhadap terhadap keputusan pembelian pada Keputusan Pembelian Shampoo Clear
3. Ada pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Keputusan Pembelian Shampoo Clear

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dalam penelitian. Pendekatan penelitian menggunakan jenis data kuantitatif yang didasari oleh pengujian teori yang disusun dari berbagai variabel, pengukuran yang melibatkan angka-angka dan dianalisa dengan menggunakan prosedur statistik.

#### **B. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi defenisi operasional adalah :

##### **1. Celebrity Endorses**

*Celebrity endorser* didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan (Belch & Belch, 2004). Termasuk kelompok selebriti ini adalah bintang televisi maupun bintang film, bintang olah raga, politikus, bisnisan, artis, dan orang-orang tertentu yang berasal dari militer.

Tabel III-1  
Indikator *Celebrity Endorses*

No	Indikator
1	Familiarity
2	<i>Relevance</i>
3	<i>Esteem</i>
4	<i>Differentiation</i>

Sumber: Amy Dyson dan Douglas Turco (2012, hal. 85)

## 2. *Brand Image* ( $x_2$ )

Merupakan persepsi konsumen tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut

Tabel III-2. Indikator Brand Image

Indikator
1) Kemudahan dikenali konsumen ( <i>Friendly/unfriendly</i> )
2) Memiliki model yang <i>up to date</i> /tidak ketinggalan jaman ( <i>modern/outdated</i> )
3) Dapat digunakan dengan baik/bermanfaat ( <i>useful/not</i> )
4) Akrab dibenak konsumen ( <i>popular/unpopular</i> )

Sumber : Emy Yatul Hasanah (2011, hal.145)

## 3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan

Tabel III-3  
Indikator Keputusan

No	Indikator
1.	Produk pilihan
2.	Merek pilihan
3.	Penentuan saat membeli

Sumber: Kotler (2009, hal. 200)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Waktu penelitian : Direncanakan November 2017 s/d Februari 2018

Tabel III-4. Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Bulan															
		November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■															
2	Pengajuan Judul		■														
3	Pembuatan Proposal			■	■	■	■	■	■								
4	Seminar Proposal							■									
5	Revisi																
6	Riset																
7	Pengumpulan Data																
8	Pengolahan Data																
9	Bimbingan Skripsi																
10	Sidang Meja Hijau																

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal.89) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Penelitian ini menetapkan target populasi yaitu seluruh pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

#### 1. Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Non probably Sampling* dengan jenis *Sampling Quota* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang

diinginkan. (Sugiyono, 2012, hal. 95) peneliti menggunakan teknik sampel ini dikarenakan pelanggan tidak diketahui/ tidak dapat di ukur jumlahnya. Maka dari itu jumlah penarikan sampel dapat di tentukan dengan jumlah 60 responden, dimana penulis mengambil sampel 10 orang setiap harinya selama 6 hari.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan:

1. Angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para konsumen *shampoo clear* dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi Sugiyono (2012, hal. 107-108) sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

**Tabel III – 5 : Skala Pengukuran Likert**

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS	5
Setuju/ST	4
Kuang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu :

#### a. Validitas Instrumen

- 1) Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti

instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

## 2) Rumus Statistik untuk Pengujian Validitas

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

(Sugiyono, 2012, hal 212)

Dimana :

n = banyak nya pasangan pengamatan

x = Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas.

y = Skor-skor item instrument variabel-variabel terikat.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

## 3) Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dimana,  $r_{hitung} \geq r_{tabel} (0.05) = \text{valid}$  dan nilai sig (2tailed < 0,05 = valid)

**Tabel III-6 : Validitas *Celebrity Endorser* (X1)**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,776	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,774	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,577	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,642	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,612	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,471	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,778	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,764	0,000 < 0,05	Valid



Item 9	0,701	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,605	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai probabilitasnya < 0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel *celebrity endorser* dinyatakan valid.

**Tabel III-7: Validitas *Brand Image* (X2)**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,496	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,557	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,626	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,531	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,613	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,593	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,657	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,655	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,563	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,646	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai probabilitasnya < 0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel *brand image* dinyatakan valid.

**Tabel III-8: Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,565	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,566	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,556	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,561	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,617	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,718	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,647	0,000 < 0,05	Valid

Item 8	0,566	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,598	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,663	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 8 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai probabilitasnya < 0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dikatakan valid.

### b. Reliabilitas Instrumen

Kemudian untuk selanjutnya item instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya, yaitu:

#### 1) Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

#### 2) Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum S_b^2}{S_1^2} \right]$$

(Umar, 2008, hal.95)

Dimana :

ri = Reliabilitas internal seluruh instrument

rb = korelasi product momen antara belahan pertama dan belahan ke dua.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus scale, realibility analisys dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

### 3) Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2008, hal.42) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

**Tabel III-9: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X<sub>1</sub>, dan X<sub>2</sub>**

Variabel	Nilai Reliabilitas (Cronbach Alpha)	Status
Keputusan Pembelian (Y)	0,750 > 0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,765 > 0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,747 > 0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian adalah terpercaya atau memadai karena mendekati 1 ( $>0,60$ ). Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberi gambaran tentang variabel yang diteliti.

## 2. Studi Dokumentasi

Studi Dokumen yaitu mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus di bawah ini:

### 1. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan Model Regresi Linier Berganda harus memenuhi asumsi klasik, antara lain:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut

Ghozali (2010) ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dengan melihat histogram dan normal plot sedangkan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-

variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Menurut Ghazali (2010) multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot dan Uji Glesjer (Ghozali, 2010)

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

(Sugiyono, 2012, hal. 221)

Y = Kinerja

a = Harga Y bila  $X_1$ , dan  $X_2 = 0$  (harga konstan)

b = Angka arah koefisien regresi

$X_1$  = Pengembangan karir

$X_2$  = Pelatihan

$\epsilon$  = *error of term*

## 3. Pengujian Hipotesis

### a. Uji t

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1 - (r_{xy})^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2012, hal. 250})$$

Tahap-tahap:

1) Bentuk Pengujian

$H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

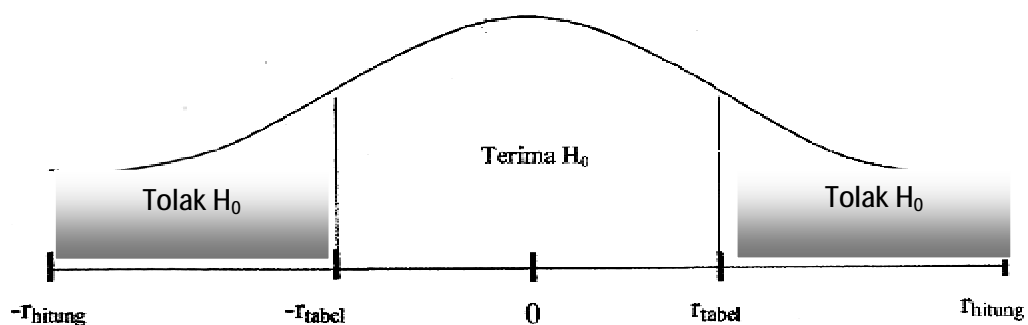
$H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria Pengambilan Keputusan

$H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-k$

$H_0$  ditolak jika :

1)  $t_{hitung} > t_{tabel}$



**Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis**

**b. Uji F**

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan statistif F (Uji F).

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad \text{Sumber : (Sugiyono, 2012, hal. 257)}$$

Dimana:

$F_h$  = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$R^2$  = Koefisien Korelasi ganda

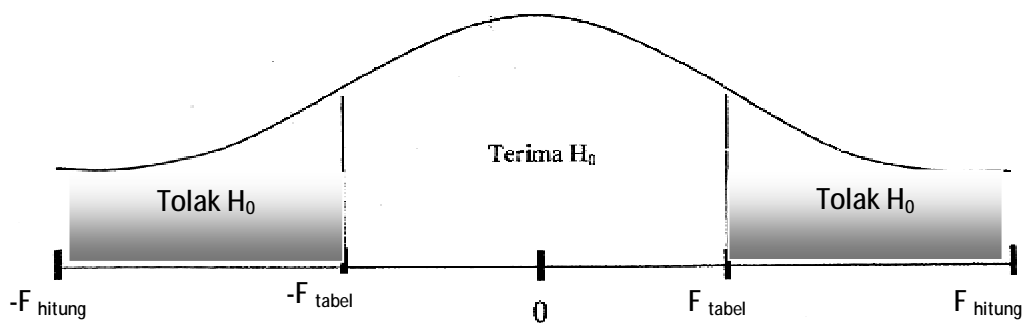
$k$  = Jumlah variabel independen  
 $n$  = Jumlah sampel

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

$H_0$ :  $\beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1$ :  $\beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis:



**Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Keterangan:

$F_{hitung}$  = Hasil perhitungan korelasi pengembangan karir dan pelatihan terhadap Kinerja

$F_{tabel}$  = Nilai F dalam tabel F berdasarkan  $n$

Kriteria Pengujian:

- a. Tolak  $H_0$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- b. Terima  $H_0$  apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$

### 3. Koefisien Determinasi (D)

Untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat:

$$D = r^2 \times 100\% \quad (\text{Sudjana, 2010, hal. 369})$$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Y, 10 pernyataan untuk variabel X1, dan 10 pernyataan untuk variabel X2, Dimana variabel Y adalah keputusan pembelian, variabel X1 adalah Celebrity Endorser, variabel X2 adalah brand image. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 60 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah menggunakan shampo clear sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

**Tabel IV-1. Skala Pengukuran Likert**

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS	5
Setuju/ST	4
Kuang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Pada tabel diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel bebas (Celebrity Endorser dan Brand Image) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (Keputusan Pembelian). Jadi dengan demikian respondean yang menjawab angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

#### 1. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini :



## 1) Jenis Kelamin

**Tabel IV-2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	32	53.3	53.3	53.3
Perempuan	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas seorang laki-laki, yakni sebanyak 32 orang (53,3%) sedangkan perempuan sebanyak 28 orang (46,7%).

## 2) Usia

**Tabel-IV-3**  
**Distribusi responden berdasarkan usia**  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 thn	5	8.3	8.3	8.3
20 thn	22	36.7	36.7	45.0
21 thn	18	30.0	30.0	75.0
22 thn	8	13.3	13.3	88.3
23 thn	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia 20-tahun, yakni sebanyak 22 orang (36,7%), untuk usia 19 tahun sebanyak 5 orang (8,3), untuk usia 21 tahun sebanyak 18 orang (30%), untuk usia 22 sebanyak 8 orang (13,3%) sedangkan untuk usia 23 orang sebanyak 7 orang (11,7%).

## 3) Semester

**Tabel IV-4**  
**Distribusi Responden Semester**  
**Semester**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Semester 2	9	15.0	15.0	15.0
Semester 4	45	75.0	75.0	90.0
Semester 6	4	6.7	6.7	96.7
Semester 8	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas semesternya adalah semester 4 sebanyak 45 orang (75,0%), untuk semester 2 sebanyak 9 orang (15%), untuk semester 6 sebanyak 4 orang (6,7%), untuk semester 8 sebanyak 2 orang atau (3,3%).

## 4) Jurusan

**Tabel IV-5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan**  
**Jurusan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akuntansi	8	13.3	13.3	13.3
Manajemen	25	41.7	41.7	55.0
IESP	8	13.3	13.3	68.3
Perpajakan	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas jurusannya adalah manajemen sebanyak 25 orang (41,7), untuk jurusan akuntansi sebanyak 8 orang (13,3), untuk jurusan IESP sebanyak 8 orang (13,3%), untuk jurusan perpajakan sebanyak 19 orang (31,3%).

## 2. Frekuensi Hasil Skor Variabel

**Tabel IV-7**  
**Skor Angket Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	23,3	40	66,7	6	10,0	0	0	0	0	60	100
2	14	23,3	37	61,7	9	15,0	0	0	0	0	60	100
3	15	25,0	40	66,7	5	8,3	0	0	0	0	60	100
4	13	21,7	40	66,7	7	11,7	0	0	0	0	60	100
5	12	20,0	37	61,7	11	18,3	0	0	0	0	60	100
6	20	33,3	31	51,7	9	15,0	0	0	0	0	60	100
7	17	28,3	36	60,0	7	11,7	0	0	0	0	60	100
8	12	20,0	41	68,3	7	11,7	0	0	0	0	60	100
9	12	20,0	40	66,7	8	13,3	0	0	0	0	60	100
10	16	26,7	36	60,0	8	13,3	0	0	0	0	60	100

Dari table IV-7 di atas di uraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Saya membeli shampo Clear karena ingin mencoba, mayoritas terdistribusi pada jawaban dengan skor 4 (setuju) yakni sebanyak 40 orang atau (66,7%).
- 2) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Saya membeli shampo Clear karena popularitas merek shampo, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 37 orang atau (61,7%).
- 3) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Saya akan mengulangi membeli shampo Clear, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 40 orang atau (66,7%).
- 4) Jawaban responden untuk pernyataan tentang Saya memiliki kebutuhan akan Sampo Clear, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 40 orang atau (66,7%).
- 5) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Kebut uhan akan sampo Clear membuat saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai

produk yang ditawarkan, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 37 orang atau (61,7%).

- 6) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Setelah mendapat informasi, Saya memilih bahwa sampo Clear lebih baik daripada merek lain, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 3 (kurang setuju) yakni sebanyak 31 orang atau (51,7%).
- 7) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Saya membeli shampoo Clear karena referensi dari orang lain, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 3 (kurang setuju) yakni sebanyak 36 orang atau (60%).
- 8) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Saya membeli shampoo Clear karena yakin dengan kualitas yang diberikan, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 3 (kurang setuju) yakni sebanyak 41 orang atau (68,3%).
- 9) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Saya membeli shampoo Clear karena telah terbiasa menggunakannya, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 3 (kurang setuju) yakni sebanyak 40 orang atau (66,7%).
- 10) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Saya lebih memilih shampoo Clear dibandingkan produk shampoo lainnya, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 3 (kurang setuju) yakni sebanyak 36 orang atau (60%).

Dari penjelasan diatas mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa umumnya responden

mempunyai tingkat keputusan pembelian yang tinggi pada produk shampoo clear.

**Tabel IV-8**  
**Skor Angket Untuk Variabel X1 (*Celebrity Endorser*)**

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	23,3	29	48,3	11	18,3	6	10,0	0	0	60	100
2	21	35,0	22	36,7	12	20,0	5	8,3	0	0	60	100
3	8	13,3	40	66,7	12	20,0	0	0	0	0	60	100
4	12	20,0	37	61,7	11	18,3	0	0	0	0	60	100
5	12	20,0	39	65,0	8	13,3	1	1,7	0	0	60	100
6	11	18,3	41	68,3	7	11,7	1	1,7	0	0	60	100
7	12	20,0	27	45,0	17	28,3	4	6,7	0	0	60	100
8	9	15,0	38	63,3	5	8,3	8	13,3	0	0	60	100
9	9	15,0	34	56,7	13	21,7	4	6,7	0	0	60	100
10	10	16,7	40	66,7	7	11,7	3	5,0	0	0	60	100

Dari table IV-8 di atas di uraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Iklan Shampoo Clear menarik karena membawakannya dengan gaya yang asik dan unik, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 29 orang atau (48,3%).
- 2) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Iklan Shampoo Clear menjadi menarik karena dibawakan oleh Agnez Mo yang terkenal di kalangan anak muda, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 22 orang atau (36,7%).
- 3) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Agnez Mo terlihat serius dalam membintangi iklan Shampoo Clear, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 40 orang atau (66,7%).

- 4) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Agnez Mo terlihat percaya diri saat membawakan iklan Shampoo Clear, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 37 orang atau (61,7%).
- 5) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Sebagai bintang iklan Agnez Mo handal dalam pekerjaannya, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 39 orang atau (65,0%).
- 6) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Agnez Mo adalah bintang iklan yang sudah ssering muncul di televisi membawakan acara dan iklan dari produk lain, mayoritas terdisribusi pada jawaban skor 5 (sangat setuju) yakni sebanyak 41 orang atau (68,3%).
- 7) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Agnez Mo merupakan bintang iklan papan atas, mayoritas terdisribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 27 orang atau (45%).
- 8) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Agnez Mo adalah bintang iklan yang mampu menjaga nama baik, mayoritas terdisribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 38 orang atau (63,3%).
- 9) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Anda memutuskan membeli Shampoo Clear, mayoritas terdisribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 34 orang atau (56,7%).
- 10) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Anda merasa puas dengan kualitas Shampoo Clear, mayoritas terdisribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 40 orang atau (66,7%).

Dari penjelasan diatas mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser pada produk shampoo clear baik dimata responden.

**Tabel IV-9**  
**Skor Angket Untuk Variabel X2 (*Brand Image*)**

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	30,0	36	60,0	6	10,0	0	0	0	0	60	100
2	12	20,0	41	68,3	7	11,7	0	0	0	0	60	100
3	19	31,7	37	61,7	4	6,7	0	0	0	0	60	100
4	17	28,3	39	65,0	4	6,7	0	0	0	0	60	100
5	18	30,0	37	61,7	5	8,3	0	0	0	0	60	100
6	14	23,3	40	66,7	6	10,0	0	0	0	0	60	100
7	17	28,3	38	63,3	5	8,3	0	0	0	0	60	100
8	23	38,3	33	55,0	4	6,7	0	0	0	0	60	100
9	17	28,3	38	63,3	5	8,3	0	0	0	0	60	100
10	21	35,0	34	56,7	5	8,3	0	0	0	0	60	100

Dari table IV-8 di atas di uraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Shampoo Clear merupakan Shampoo yang dapat membersihkan Kulit kepala dan rambut secara Menyeluruh dari kotoran, polusi dan minyak yang menempel pada kulit kepala, menengah dan bawah, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 36 orang atau (60%).
- 2) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Shampoo Clear merupakan salah satu rangkaian produk perawatan rambut dari Clear untuk mengembalikan dan merawat rambut sehat, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 41 orang atau (68,3%).
- 3) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Kemasan botol shampoo Clear dapat didaur ulang, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 37 orang atau (61,7%).

- 4) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Shampoo Clear menggunakan bahan-bahan yang aman bagi rambut konsumen, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 39 orang atau (65,5%) .
- 5) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Shampoo Clear dikemas dalam Berbagai bentuk dan ukuran Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 3 (kurang setuju) yakni sebanyak 37 orang atau (61,7%).
- 6) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Shampoo Clear memiliki beragam macam jenis shampoo yang disesuaikan dengan kebutuhan rambut (kering, rontok, ketombe, dsb), mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 40 orang atau (66,7%).
- 7) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Harga shampoo Clear murah, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 38 orang atau (63,3%).
- 8) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Sebelum dipasarkan, shampoo Clear diuji terlebih dahulu berdasarkan penelitian laboratorium, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 33 orang atau (55%).
- 9) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Shampoo Clear menggunakan bahan-bahan yang aman bagi rambut konsumen, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 38 orang atau (63,3%).



10) Jawaban responden untuk pernyataan bahwa Shampoo Clear menggelar kampanye peduli kesehatan dan keindahan rambut, mayoritas terdistribusi pada jawaban skor 4 (setuju) yakni sebanyak 34 orang atau (56,7%).

Dari penjelasan diatas mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa responden menganggap brand image pada produk shampoo clear sudah terkenal disemua kalangan mahasiswa.

## **B. Analisis Data**

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah di deskripsikan sebelumnya atau sub bab yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

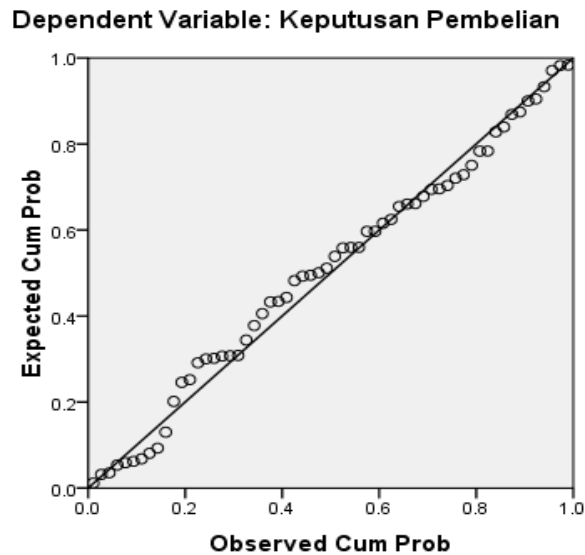
### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a) Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini normal atau tidak, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar *P - P plot of regression standardized residual* pada gambar di bawah ini :

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar IV-1**

### Uji Normalitas P-P Plot Standardized

Gambar P-P Plot *Standardized* di atas mengidentifikasi bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah di kemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal atau merapat ke garis.

## 2. Multikolinearitas

Perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearity* statistik. Untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima  $H_0$  apabila nilai  $VIF < 10$  dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak  $H_0$  bila nilai  $VIF > 10$  dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV-9**  
**Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Celebrity Endorser	,845	1,183
Brand Image	,845	1,183

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data Penelitian (diolah dengan SPSS) 2018

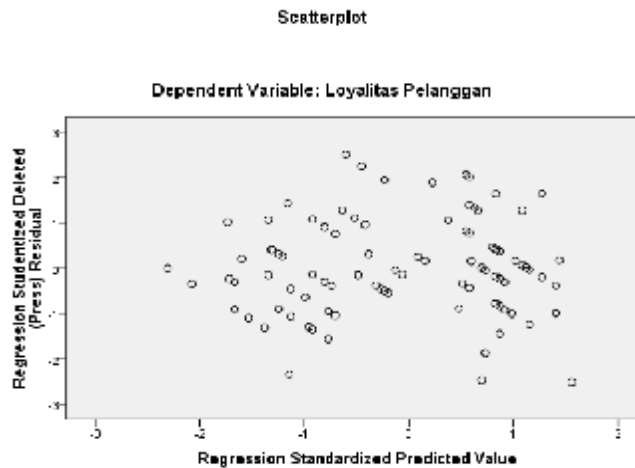
Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image (X2) memiliki nilai *collinearity statistics* VIF 1.183 ( $VIF < 10$ ) dalam batas toleransi yang telah ditentukan dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dengan demikian tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen pada penelitian ini.

### 3. Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas ini digunakan untuk melihat apakah variabel dependent mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heterikedastisitas* mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *Heterikedastisitas* akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.

2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” pada output data seperti di bawah ini:



**Gambar IV-2**  
**Scatterplot Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar scatterplot di atas dapat dipahami bahwa berdasarkan data uji *Heterokedastisitas* dapat dipahami bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas*, sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji *heterokedastisitas* dalam penelitian ini terpenuhi.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Uji persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data normal, model harus bebas dari gejala *multikolinearitas* dan terbebas dari *heterokedastisitas*. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang di ajukan dalam penelitaian ini telah memnuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV-10**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10,744	4,543	
Celebrity Endorser	,200	,076	,280
Brand Image	,536	,113	,507

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian (diolah dengan SPSS) 2018

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS diatas akan di dapat persamaan regresi linear berganda, model regresinya sebagai berikut :

$$Y = 10,744 + 0,200 X_1 + 0,536 X_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (*Celebrity Endorser* dan *Brand Image*) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Koefisien *Celebrity Endorser* memberikan nilai sebesar 0,200 yang berarti bahwa jika *Celebrity Endorser* yang dilakukan diterima dengan baik oleh

pelanggan dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan Pembelian oleh pelanggan akan mengalami peningkatan.

Begitu juga dengan koefisien *Brand Image* yang memberikan nilai sebesar 0,536 yang berarti bahwa jika *Brand Image* bertambah dan semakin baik dengan asumsi lain tetap, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

#### b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan *Program Statistical For Social Sciences (SPSS)*. Uji t digunakan untuk mengetahui dan mencari pengaruh variabel independen (*Celebrity Endorser* dan *Brand Image*) secara individual mempengaruhi variabel dependen (*Keputusan Pembelian*).

Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,671 (dengan melihat t tabel pada tingkat signifikansi 0,05). Dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan kriteria keputusan adalah jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  H0 diterima atau H1 ditolak, dan jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  H0 ditolak atau H1 diterima.

#### 1) Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel IV-11**  
**Uji t (hipotesis t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,744	4,543		2,365	,021
Celebrity Endorser	,200	,076	,280	2,613	,011
Brand Image	,536	,113	,507	4,726	,000

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian (diolah dengan SPSS) 2018

Dari data tabel uji t di atas dapat diketahui :

$$t_{\text{hitung}} = 2,613$$

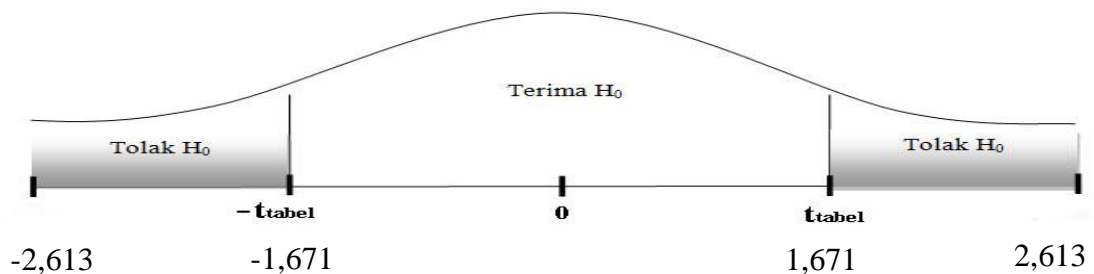
$$t_{\text{tabel}} = 1,671 \text{ (data terlampir)}$$

Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  di tolak bila : Bila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima bila : Bila  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} \geq -t_{\text{tabel}}$

Kriteria Pengujian Hipotesis



**Gambar : IV-3**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis ke-1**

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di peroleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,671 (data  $t_{\text{tabel}}$  terlampir), dan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,613, yang berarti  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dari *Celebrity Endorser* yaitu  $2,613 > 1,671$  dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

## 2) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel IV-12**  
**Uji t (hipotesis t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,744	4,543		2,365	,021
Celebrity Endorser	,200	,076	,280	2,613	,011
Brand Image	,536	,113	,507	4,726	,000

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data Penelitian (diolah dengan SPSS) 2018

Dari data tabel uji t di atas dapat diketahui :

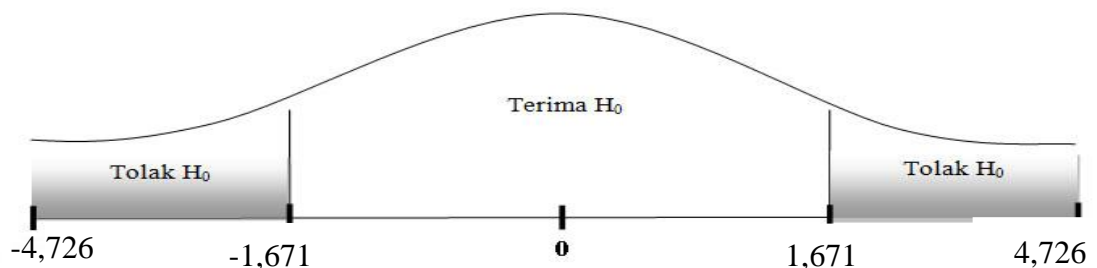
$$t_{\text{hitung}} = 4,726$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,671 \text{ (data terlampir)}$$

Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  di tolak bila : Bila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima bila : Bila  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} \geq -t_{\text{tabel}}$



**Gambar : IV-4**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis ke-2**

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di peroleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,671 (data  $t_{\text{tabel}}$  terlampir ), dan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,726, yang berarti  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dari *Brand Image* yaitu  $4,726 >$



1,671 dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

### c. Uji Simultan ( Uji F )

Uji F atau disebut dengan uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel-variabel bebas yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel bebas  $Y$ . Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi linear sama dengan nol.

Bentuk pengujian :

- $H_0 : r_s = 0$  tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- $H_0 : r_s$  tidak sama dengan 0 ada pengaruh antara yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Kriteria pengambil keputusan

- a)  $H_0$  ditolak , jika  $F_{Hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{Hitung} < -F_{tabel}$
- b)  $H_0$  diterima , jika  $F_{Hitung} < F_{tabel}$  atau  $-F_{Hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV-13**  
**Hasil Uji Hipotesis Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

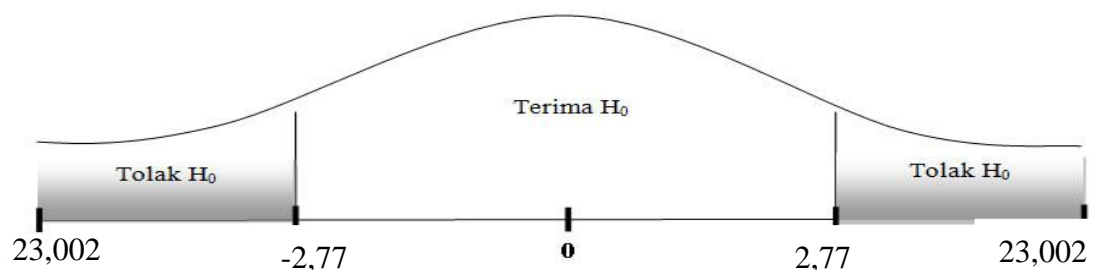
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350,573	2	175,287	23,002	,000 <sup>a</sup>
	Residual	434,360	57	7,620		
	Total	784,933	59			

a, Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser

b, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2018(data diolah )

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,002, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  2,77 atau signifikan  $F_{hitung}$   $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas X (Celebrity Endorser dan Brand Image) terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).



**Gambar : IV-5**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis ke-3**

Berdasarkan Tabel IV-13 diperoleh bawah nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,002 dan tingkat signifikan 0.000 lebih besar dari pada pada alpha 0,05 (5%).  $F_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar 23,002 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,77 Ketentuan dari tabel F diperoleh dari jumlah sampel dikurangkan dengan jumlah variabel yaitu  $df_2 = n - k = 60 - 3 = 57$ , dan jumlah variabel dikurangkan dengan 1, sehingga diperoleh  $df_1 =$

$K- 1= 3 - 1 = 2$ . Dan hasil yang diperoleh dari tabel F sebesar 2,77 Dengan demikian secara serempak *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

#### d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV-14**  
**Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig, F Change	
1	,668 <sup>a</sup>	,447	,427	2,76050	,447	23,002	2	57	,000	1,844

a, Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser

b, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan Tabel IV-14 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai R sebesar 0,668 berarti hubungan antara Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,8%. artinya hubungan sudah kuat.

2. *Nilai Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,447 atau 44.7 % yang menunjukkan kemampuan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* dalam menjelaskan variasi atau pengaruhnya yang terjadi pada keputusan pembelian 44.7% sedangkan sisanya sebesar 55.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
3. *Standart Error Of Estimated* ( standart deviasi ) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 2,76050. Semakin kecil standar deviasinya berarti model semakin baik.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan nilai menggunakan uji parsial dengan nilai  $t_{hitung}$  *Celebrity Endorser* sebesar 2,613 dan  $t_{tabel}$  1,671, dimana dapat di pahami bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan untuk *Celebrity Endorser* sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian maka hipotesis diterima, yang artinya *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) yang dilakukan oleh Shampoo Clear sangat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Semakin tinggi tingkat *Celebrity Endorser* suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian yang dilakukan pelanggan. Maka dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima.

Sesuai dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian Jackson R.S Weenas (2013), menyimpulkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed secara signifikan.

## **2. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian variabel *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian* pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan Medan dengan nilai menggunakan uji parsial variabel Brand Image yaitu dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,726, dan  $t_{tabel}$  1,671, dimana dapat di pahami bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan untuk Brand Image sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ , sehingga variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* dengan demikian maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Brand Image yang dimiliki oleh Shampoo Clear sangat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dapat dilihat dari *Brand Image*, semakin tinggi *Brand Image* yang dilakukan maka akan semakin tinggi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan karena Brand Image yang dilakukan perusahaan mampu untuk melampaui harapan dari pelanggan.

Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Sulistiyawai (2011) menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Acer.

### **3. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian uji F dapat dilihat bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* yang dimiliki oleh Shampoo Clear sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Keputusan Pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) semakin meningkat dimana hal ini meningkatkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang diperoleh  $F_{tabel}$  2,77 dan data  $F_{hitung}$  23,002, dimana dapat dipahami bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  *Celebrity Endorser* sebesar 2,613 dan  $t_{tabel}$  1,671, dimana dapat di pahami bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan untuk *Celebrity Endorser* sebesar  $0.011 < 0.05$ , sehingga variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,726, dan  $t_{tabel}$  1,671, dimana dapat di pahami bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan untuk *Brand Image* sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ , sehingga variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

terbukti dengan perolehan nilai hasil uji  $F_{tabel} 2,77$  dan data  $F_{hitung} 23,002$ , atau signifikan  $F_{hitung} 0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampoo Clear (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini diberikan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pihak *managerial Clear Shampoo* diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih *clear men* sebagai *shampoo* yang berkhasiat sebagai anti ketombe. Dari hasil penelitian saran yang dapat diberikan adalah berkaitan dengan variabel *celebrity endorser* sebab pada variabel ini terdapat nilai yang tidak seharusnya rendah. Nilai rata-rata terendah pada variabel *celebrity endorser* adalah mengenai daya tarik selebriti yang digunakan. Variabel ini masuk dalam indikator daya tarik oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi terhadap model yang telah digunakan. Penggunaan *icon* Agnez Mo dapat diperbarui seiring dengan perkembangan berita dan pencitraan yang melekat pada diri selebriti yang bersangkutan.
2. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sampo merek Clear. Peneliti hanya menemukan 44,7% dari faktor-faktor yang mempengaruhi sikap



keputusan pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 55,3% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh brand image dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Medan, maka dapat ditarik sebagai berikut:

- 1) Hasil koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) antara variabel brand image terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu 0,595 bernilai positif, artinya semakin ekonomis harga produk indomie yang ditawarkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi atau membeli produk indomie tersebut dari membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  yaitu  $0,595 > 0,165$  ( $r_{tabel}$ )
- 2) Hasil koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) antara variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu 0,642 bernilai positif, artinya jika image dari produk yang ditawarkan perusahaan baik dan terkenal maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi atau membeli produk indomie tersebut dari membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  yaitu  $0,642 > 0,165$  ( $r_{tabel}$ )
- 3) Hasil pengujian korelasi berganda diketahui bahwa ada pengaruh secara bersamaan antara variabel brand image dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,709

bernilai positif, artinya semakin baiknya / terkenalnya brand image dan semakin ekonomisnya harga secara bersama dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan diperoleh nilai *Adjusted R square* atau determinasi adalah 0,493 atau 49,3% yang menunjukkan sekitar 49,30% variabel loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel brand image ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dari hasil penelitian juga diperoleh  $F_{hitung}$  49,106 sedangkan  $F_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 3,093 dengan ( $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan ada hubungan yang signifikan dan menunjukkan adanya pengaruh secara bersamaan antara brand image ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas karena ada pengaruh yang signifikan antara brand image dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Medan, hal ini menunjukkan bahwa brand image dan harga adalah sesuatu yang sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka penulis menyarankan kepada perusahaan :

- 1) Dengan selalu mempertahankan mutu/kualitas produk sebaiknya pihak perusahaan harus memperhatikan persepsi pelanggan terhadap image produk yang dimiliki perusahaan, dan akan lebih baiknya bila perusahaan dapat menjadikan produk indomie menjadi kebutuhan makanan sehari-

hari bagi para pelanggan karena hal ini tentu akan meningkatkan loyalitas pelanggan .

- 2) Untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan dalam mengkonsumsi produk indomie, sebaiknya perusahaan tidak membuat harga indomie jauh melebihi harga-harga produk pesaing karena dengan harga yang ekonomis akan meningkatkan jumlah loyalitas pelanggan, dan tetap loyal meski sekarang ini banyak merek produk lain yang muncul dengan berbagai variasi rasa dan kelebihannya yang ditawarkan kepada pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence. 2010. *Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Erlangga
- Ahmad Mardalis. 2010. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka
- Amy Dyson dan Douglas Turco, 2012, *The State of Celebrity Endorsement in Sport*, Illinois State University.
- Assauri, Sofjan, 2010. *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi*,. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI,
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. Pemasaran. Jakarta: Edisi. Pertama, Salemba Empat,
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen . Jilid 1*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Furinto. 2008. Marketing Reloaded: *Kompilasi Konsep dan. Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Griffin, Jill. 2009. Customer Loyalty, *Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Helga Drumond, 2008, Metode Penelitian Bisnis, Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Himawan Wijanarko, 2008, “*Power Branding: Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya*”, Jakara: Mizan Pustaka
- Himawan Wijanarko, 2014, “*Power Branding: Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya*” , Jakara: Mizan Pustaka
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Millenium. Jilid I. Terjemahan : Jaka Wasana. Jakarta, Erlangga.
- Leslie W. Rue. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan kesebelas. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nelson, W.E. 2014. *Ilmu Kesehatan Anak*. Edisi 15 Vol.3.Penerjemah: Samik. Wahab. EGC, Jakarta.
- Rima Zhuhriah Auda, 2009. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Mambeli*

Royan.2009, *Distributorship Management*, Jakarta: PT.Gramedia. Pustaka Utama

Supranto, J. 2009. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*.Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta, ANDI.

Wartolah, Tarwoto. 2010. *Kebutuhan Dasar manusia dan Proses Keperawatan*. Jakarta. Salemba Medik