

**PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSEMENT
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
RAKET MEREK YONEX : STUDI PADA
KONSUMEN RAKET YONEX
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Nur Putri Handayani
NPM : 1905160366
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

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 Jumat, Tanggal 1 September 2023, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : NUR-PUTRI HANDAYANI
N P M : 1905160366
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAKET MEREK YONEX : STUDI PADA KONSUMEN RAKET YONEX DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc.Prof.Mj. Dewi Andriany, SE., M.M.)

Penguji II

(Agrizal Efendy Nasution, SE., M.Si)

Pembimbing

(Satria Mirsya Affandi Nst, SE., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.) (Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PENGESAHAN PENGUSULAN UJIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Hari Selasa, Tanggal 16 Agustus 2023 Menyatakan Bahwa,

Nama : NUR PUTRI HANDAYANI
NPM : 1905160366
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAKET MEREK YONEX : STUDI PADA KONSUMEN RAKET YONEX DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk mengikuti ujian sidang meja hijau guna mempertahankan skripsi yang telah disusun oleh mahasiswa tersebut di atas.

Medan, 16 Agustus 2023

Persetujuan Pembimbing

(Satria Mirsyah Affandi NST, S.E., M.Si)

Disyahkan Oleh :

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si)

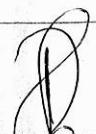
**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



(D. H. JANORI, S.E., M.M., M.Si)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nur Putri Handayani
NPM : 1905160366
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Satria Mirsyah Affandi Nst, SE., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Raket Merek Yonex : Studi pada Konsumen Raket Yonex di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perfyan masalah	21/6/2023	
Bab 2	Uraian indikator	20/6/2023	
Bab 3	terbaca Jurnal & Buku Populasi & sampel	5/7/2023	
Bab 4	Jurnal & buku	12/7/2023	
Bab 5		18/7/2023	
Daftar Pustaka	menulay	2/8/2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang Meja Hijau	9/8/2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Agustus 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


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


SATRIA MIRSYAH AFFANDI NST, SE., M.Si



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : NUR PUTRI HANDAYANI
NPM : 1905160366
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAKET MEREK YONEX : STUDI PADA KONSUMEN RAKET YONEX DI KOTA MEDAN**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

YANG MENYATAKAN


(NUR PUTRI HANDAYANI)

ABSTRAK

PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAKET MEREK YONEX : STUDI PADA KONSUMEN RAKET YONEX DI KOTA MEDAN

Nur Putri Handayani (1905160366)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
putrihndynn12@gmail.com

keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Seorang konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah *brand image*, *celebrity endorsement* dan harga.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image*, *celebrity endorsement* dan harga terhadap keputusan pembelian raket merek yonex.

Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan raket merek yonex. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis (uji t dan uji f) dan koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*statistic package for the social sciens*) versi 21.

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan variabel *brand image*, *celebrity endorsement* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian raket merek yonex. Maka dengan demikian hipotesis diterima.

Kata Kunci ; *Brand Image*, *Celebrity Endorsement* , Harga dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSEMENT AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF YONEX BRAND RACKETS: A STUDY OF YONEX RACKET CONSUMERS IN MEDAN CITY

Nur Putri Handayani (1905160366)

*Faculty of Economics and Business Management Study Program
Muhammadiyah University of North Sumatra
putrihndynn12@gmail.com*

Purchasing decision is an activity to buy an item or service in fulfilling wants and needs. A consumer can make a decision when there are several alternative purchase options that are in accordance with the perceptions, expectations, and beliefs of a product or service. Purchasing decisions can be made because of several factors, including brand image, celebrity endorsement and price.

The purpose of this study was to determine whether there is an influence of brand image, celebrity endorsement and price on the decision to purchase Yonex brand rackets.

This type of research is quantitative with an associative approach. The population in this study are people who have bought and used Yonex rackets. The research sample was determined using a purposive sampling technique with a total sample of 100 people. Data collection techniques in this study using a questionnaire (questionnaire). Data analysis techniques in this study used the classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t test and f test) and the coefficient of determination. Data processing in this study used the SPSS (statistical package for the social sciences) software version 21.

In this study, it was found that partially the brand image variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, the celebrity endorsement variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. And simultaneously the variable brand image, celebrity endorsement and price have a significant effect on the decision to purchase yonex brand rackets. So thus the hypothesis is accepted.

Keywords ; Brand Image, Celebrity Endorsement, Price and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmat-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penelitian yaitu : ***“Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Merek Yonex : (Studi Pada Konsumen Raket Yonex Di Kota Medan)”***.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan

mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Kepada kedua orang tua, Ayahanda Muhammad Dahnil dan Ibunda Rokmida Hayati atas kasih sayang dan doa yang begitu besar dan juga dukungan finansial yang begitu luar biasa yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. 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 Assoc. Prof. Dr. 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 Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsya Affandi Nst, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan Tenaga untuk membantu dan mengarahkan Penulis dalam pembuatan Skripsi ini.

9. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta pegawai dan staff Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberi bantuan kepada penulis sampai terselesaikannya perkuliahan.
10. Kepada kakak Dania Tila dan adik Astri Anita yang terus mendukung dan memberi bantuan dalam segala hal agar penulis dapat menyelesaikan pembuatan Skripsi ini.
11. Kepada Mahyani Wardah, sahabat yang selalu kebersamai, membantu dan memberi semangat kepada penulis dari awal sampai akhir masa perkuliahan, terimakasih karena sudah saling mengenal dan berjuang bersama sehingga dapat sampai pada tahap ini.
12. Kepada teman-teman seperjuangan kelas G Manajemen Pagi stambuk 2019 khususnya kepada Tri Suci Utami dan Cindy Aulia. Juga kepada sahabat lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan berupa doa dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa bermohon petunjuk serta perlindungan dari Allah Subhanahu Wata'ala, semoga amal dan perbuatan yang baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula disisi Allah Subhanahu Wata'ala dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi mahasiswa dalam penyusunan skripsi pada masa yang akan datang. Amin ya rabbal'alamin.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2023

Nur Putri Handayani
(1905160366)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 – PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah.....	11
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	12
BAB 2 – KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Keputusan Pembelian	14
A. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
B. Proses Pengambilan Keputusan	15
C. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
D. Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.2. Brand Image	20
A. Pengertian <i>Brand Image</i>	20
B. Dimensi <i>Brand Image</i>	21
C. Indikator <i>Brand Image</i>	22
D. Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	24
2.1.3. Celebrity Endorsement	26
A. Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	26
B. Indikator <i>Celebrity Emdorsement</i>	27
C. Faktor Pemilihan <i>Celebrity Endorsement</i>	29
D. Peran <i>Celebrity Endorsement</i>	31
2.1.4. Harga	32
A. Pengertian Harga	32
B. Tujuan Penetapan Harga	33
C. Faktor yang Mempengaruhi Harga	34
D. Indikator Penetapan Harga	37

2.2. Kerangka Berpikir Konseptual	38
2.3. Hipotesis	42
BAB 3 – METODE PENELITIAN	43
3.1. Jenis Penelitian	43
3.2. Definisi Operasional	43
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	46
3.5. Teknik Pengumpulan Data	47
3.6. Teknik Analisis Data	52
BAB 4 – HASIL PENELITIAN	57
4.1. Hasil Penelitian	57
4.2. Pembahasan	73
BAB 5 – PENUTUP	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	77
5.3. Keterbatasan Penelitian	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Top <i>Brand Image</i> Raket Badminton.....	3
Tabel 3.1. Defenisi Operasional	44
Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian.....	45
Tabel 3.3. Skala Likert	48
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas	49
Tabel 3.5. Hasil Uji Realibilitas	51
Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Profesi	59
Tabel 4.4. Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.5. Persepsi Responden Terhadap Celebrity Endorsement	60
Tabel 4.6. Persepsi Responden Terhadap Harga	62
Tabel 4.7. Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.8. Hasil Uji amaultikolinieritas	65
Tabel 4.9. Hasil Analisi Regresi	67
Tabel 4.10. Hasil Uji Parsial (Uji t)	69
Tabel 4.11. Hasil Uji Simultan (Uji F)	71
Tabel 4.12. Koefisien Korelasi dan Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Celebrity Endorsement Yonex Indonesia.....	7
Gambar 1.2. Celebrity Endorsement Yonex Indonesia	7
Gambar 1.3. Celebrity Endorsement Yonex Indonesia	7
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2. Hubungan <i>Brand Image</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	39
Gambar 2.3. Hubungan Celebrity Endorsement Dengan Keputusan Pembelian	40
Gambar 2.4. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.5. Kerangka Konseptual	41
Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t)	55
Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji F)	56
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	64
Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokesdasitas	66

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, kesadaran dan minat masyarakat terhadap bidang olahraga telah mengalami peningkatan. Hal ini tentu saja mengakibatkan banyak vendor- vendor olahraga terkemuka di Indonesia saling berlomba untuk merancang dan menciptakan perlengkapan dan kebutuhan dalam berolahraga. Olahraga merupakan suatu aktivitas yang penting dalam kehidupan manusia karena terdapat hubungan yang erat antara olahraga dengan kesehatan.

Olahraga pada dasarnya merupakan kebutuhan setiap manusia di dalam kehidupan pada umumnya, agar koordinasi fisik dan kesehatan tetap terjaga dengan baik. Olahraga dapat dilakukan dimana saja, bisa dilakukan di tempat kebugaran dengan mengikuti kelas-kelas kebugaran, bisa juga dilakukan di rumah masing-masing, kebanyakan pemula olahraga akan melakukan olahraga-olahraga yang mudah untuk dilakukan misalnya, olahraga bulutangkis.

Bulutangkis menjadi olahraga yang sangat populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia, banyak orang yang memainkannya secara amatir maupun profesional. Diketahui dalam survei olahraga terpopuler di Asia yang dirilis pada Rabu (2/9/2022) lalu, *Nielsen Sports* menetapkan bulutangkis sebagai olahraga terpopuler nomor satu di Indonesia, diketahui sebanyak 71% (persen) masyarakat Indonesia diklaim menyukai olahraga bulutangkis. Hal tersebut juga ditandai dengan semakin banyaknya berdiri tempat-tempat maupun klub-klub pelatihan

bulutangkis di Indonesia. Oleh karena itu banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan pada bidang peralatan bulutangkis, terutama raket.

Raket merupakan komponen utama dan sangat penting dalam permainan bulutangkis. Saat ini banyak perusahaan berlomba dalam menciptakan produk raket terbaik mereka demi memenuhi permintaan konsumen dan juga berupaya agar produk mereka meninggalkan citra merek yang kuat di benak konsumen. Karena itu, banyak konsumen yang cenderung memilih merek raket yang sudah terkenal atau memiliki citra merek (*brand image*) yang baik.

Ada berbagai jenis merek raket bulutangkis yang sudah memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat dan digemari oleh masyarakat di Indonesia, salah satu diantaranya adalah Yonex. Yonex sendiri merupakan merek perlengkapan olahraga yang sangat populer dari Jepang dengan koleksi perlengkapan *badminton* mereka. Saat ini Yonex merupakan salah satu merek yang sangat populer di dunia bulutangkis, terutama Indonesia. Yonex sebagai produsen perlengkapan bulutangkis sudah menjadi market leader bukan hanya di Indonesia, tapi juga di dunia. Yonex telah mendapatkan predikat Super Brand (2004) di Indonesia dan Malaysia, selain itu juga menerima quality management system ISO9001 (www.yonex.com).

Berikut merupakan data yang dikutip dari *Top Brand Award*, diketahui bahwa raket Yonex masih menjadi merek dengan penjualan tertinggi di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Top Brand Image Raket Badminton Tahun 2020-2022

No	Merek Raket	2020	2021	2022
1	Yonex	66,7%	69,30%	69,30%
2	Kawasaki	17,00%	14,00%	14,00%
3	Astec	6,70%	7,30%	7,30%
4	Triple'S	3,30%	3,80%	3,80%
5	Victor	2,90%	3,50%	3,50%

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

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa raket merek yonex memiliki penjualan paling tinggi diantara merek raket lainnya dengan selisih penjualan yang cukup jauh. Pada tahun 2020 raket yonex memperoleh penjualan sebesar 66,7%, lalu pada tahun 2021 meningkat menjadi 69,30% dan pada tahun 2022 yonex tetap mempertahankan posisi tertinggi dalam persaingan merek raket bulutangkis.

Persaingan pasar raket bulutangkis di Indonesia saat ini menjadi semakin kompetitif. Berbagai macam upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya dan memperbesar keuntungan agar tidak kalah dalam persaingan, hal ini tentunya harus dicapai dengan berbagai macam usaha dan disertai dengan kreativitas yang memberikan nilai khusus agar dapat menarik perhatian dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian,

keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan (M. A. N. Pratama & Draa, 2017). 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 pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009)

Didalam keputusan pembelian, citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya (Farisi, 2018) .

Salah satu upaya yang perlu dilakukan agar suatu perusahaan mampu menarik perhatian dari konsumen adalah dengan memperbaiki dan terus meningkatkan *brand image* (citra merek). *Brand Image* menjadi aspek yang sangat penting untuk ditingkatkan apabila perusahaan ingin memposisikan produknya di benak konsumen agar dapat bersaing. Citra merek yang kuat didukung oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, inovasi, teknologi, dan sponsor atlet terkenal. Dalam konteks raket bulutangkis, konsumen cenderung memilih merek raket bulutangkis yang memiliki citra merek yang kuat karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka dalam bermain bulutangkis.

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan persepsi yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan memori konsumen dalam mencerminkan suatu produk. Citra merek yang baik pada suatu produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2009) Mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Hasil dari penelitian (Ardiansyah & Astuti, 2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel citra merek maka semakin meningkat level keputusan pembelian yang dimiliki seorang konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan peralatan bulutangkis harus berupaya keras untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya saing mereka di pasaran.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga bulutangkis, permintaan akan raket bulutangkis juga semakin meningkat. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produsen raket bulutangkis melakukan berbagai strategi pemasaran, misalnya saja bisa melalui promosi penjualan, periklanan maupun pemasaran langsung. Demi menunjang pemasaran produk yang lebih efektif dan modern, saat ini banyak perusahaan yang melakukan promosi penjualan dengan melakukan *celebrity endorsemet*. Dalam konteks raket bulutangkis, produsen raket sering kali menggandeng atlet bulutangkis terkenal dalam mempromosikan produk mereka.

Celebrity endorsemet digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan *brand image*/citra merek suatu produk. *Celebrity endorsement* didefinisikan sebagai seorang figur yang dikenal baik oleh publik. Menurut (Shidarta, 2014) selebriti meliputi bintang film, bintang olahraga, penyanyi, dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh. Menurut (Shimp, 2003) *celebrity endorsemet* adalah menggunakan publik figur sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menggunakan *celebrity endorsement* bertujuan untuk meningkatkan

keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra dari suatu produk yang dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Olahraga bulutangkis sangat digemari dan diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, baik itu untuk dilakukan sebagai hobi, pekerjaan maupun sebagai tontonan saja. Besarnya minat masyarakat terhadap bulutangkis membuat setiap orang yang menyukai bulutangkis memiliki idolanya sendiri. Banyak atlet profesional dan berbakat saat ini yang dimiliki oleh Indonesia seperti Taufik Hidayat, Hendra Setiawan, Kevin Sanjaya Sukamuljo, Fajar Alfian, dan masih banyak lagi atlet lainnya yang dijadikan oleh masyarakat pecinta bulutangkis sebagai idolanya. Maka dari itu perusahaan memanfaatkan situasi ini untuk menjadikan atlet bulutangkis sebagai *celebrity endorsement* demi menunjang pemasaran produk perusahaan mereka agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Yonex sendiri banyak melakukan *endorsement* pada atlet profesional dan ternama saat ini, baik itu atlet luar negeri maupun atlet di Indonesia. Beberapa atlet luar negeri yang mendapat *endorsement* dari Yonex adalah para pemain peringkat 1 dunia yang tercatat di BWF (*Badminton World Federation*) pada saat ini, yaitu pemain tunggal putra Victor Axelsen (Denmark), pasangan ganda campuran Zheng Si Wei dan Huang Ya Qiong (China) dan Akane Yamaguchi (Jepang). Di Indonesia, Yonex menggaet pasangan ganda putra Fajar Alfian dan Muhammad Rian Ardianto yang juga merupakan pasangan peringkat 1 dunia saat ini (<https://bwf.tournamentsoftware.com/>), ada juga Marcus Fernaldi Gideon dan

Kevin Sanjaya Sukamuljo yang juga pernah menempati peringkat 1 dunia selama 4 tahun berturut.

Gambar 1.1
Celebrity Endorsement Yonex Indonesia (Kevin Sanjaya Sukamuljo)



Sumber : <https://www.yonex.com/athletes/badminton>

Gambar 1.2
Celebrity Endorsement Yonex Indonesia (Marcus Fernaldi Gideon)



Sumber : <https://www.yonex.com/athletes/badminton>

Gambar 1.3
Celebrity Endorsement Yonex Indonesia (Fajar Alfian)



Sumber : Instagram yonex_badminton

Dari daftar tersebut dapat dilihat bahwa yonex memasarkan produknya dengan melakukan *endorsement* pada banyak atlet berbakat dan ternama saat ini yang tidak diragukan lagi memiliki banyak penggemar dari seluruh dunia dalam membantu mempromosikan produk-produknya dan juga membangun citra merek yang lebih baik dan lebih kuat lagi agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anas & Sudarwanto, 2020) menunjukkan adanya pengaruh positif celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa Celebrity endorser berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Namun, penting juga untuk diingat bahwa pengaruh *celebrity endorsement* tidak selalu positif. Jika selebriti atau tokoh terkenal yang menjadi bintang iklan terlibat dalam kontroversi atau skandal, hal tersebut dapat memberikan dampak negatif pada *brand image* dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan akan berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Seperti yang disampaikan dari hasil penelitian (Ramadhani & Nadya, 2020) didapatkan kesimpulan bahwa variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dilengkapi dengan hasil jawaban rata-rata responden yang menyebutkan bahwa responden mempunyai pandangan positif terhadap *celebrity endorsement*, melampaui pandangan terhadap *brand image* dan bahkan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbagai produk, termasuk raket bulutangkis. Harga juga sangat mempengaruhi persaingan di pasar raket bulutangkis. Jika ada banyak merek dan model yang ditawarkan dengan kualitas yang serupa, harga menjadi faktor penentu yang penting. Produsen akan berusaha menawarkan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen.

Menurut (Tirtayasa & Daulay, 2021) harga merupakan indikator yang sering digunakan sebagai nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau jasa yang dikonsumsi. Harga merupakan faktor yang sering menjadi perhatian konsumen dalam menentukan minat beli terhadap suatu produk. Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) harga dapat diartikan sebagai komponen yang mempengaruhi langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, dikarenakan harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Dalam konteks raket bulutangkis beredarnya produk palsu atau tiruan merupakan masalah yang dihadapi perusahaan. Persaingan pasar yang kompetitif sering kali menghadirkan masalah produk palsu atau tiruan. Raket bulutangkis palsu yang dijual dengan harga murah dapat merugikan konsumen karena kualitasnya yang rendah dan berpotensi membahayakan penggunaannya. Hal ini tentunya juga dapat merusak citra merek asli dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *brand image*, *celebrity endorsement* dan harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian raket yonex dengan mengadakan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Raket Merek Yonex (Studi Pada Konsumen Raket Yonex Di Kota Medan)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat di idenifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Besarnya minat masyarakat terhadap bulutangkis mengakibatkan semakin banyaknya merek raket bulutangkis yang beredar di pasaran indonesia sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat.
2. Pada era modern saat ini pemasaran produk yang biasa saja tidak lagi dapat menarik perhatian masyarakat, maka dari itu perusahaan menggunakan jasa *celebrity endorsement* demi menunjang pemasaran produk yang lebih modern dan efektif.
3. Persaingan pasar yang kompetitif sering kali menghadirkan masalah produk palsu atau tiruan, beredarnya raket bulutangkis palsu yang dijual dengan harga murah dapat merugikan konsumen dan berdampak negatif pada citra perusahaan.
4. Banyaknya merek raket bulutangkis yang beredar dipasaran membuktikan pentingnya pengaruh *brand image*, pemilihan *celebrity endorser* dan penetapan harga yang tepat dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

1.3. 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. Penelitian ini dibatasi dengan dua (2) variabel independen yaitu, *brand image* (X1) dan *celebrity endorsement* (X2), dan dengan satu (1) variabel dependen yaitu, keputusan pembelian (Y).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penguraian batasan masalah diatas, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian raket bulutangkis merek yonex?
2. Apakah ada pengaruh *celebrity endorsemet* terhadap keputusan pembelian raket bulutangkis merek yonex?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian raket bulutangkis merek yonex?
4. Apakah ada pengaruh *brand image*, *celebrity endorsemet* dan harga terhadap keputusan pembelian raket bulutangkis merek yonex?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian raket bulutangkis merek yonex.

2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian raket bulutangkis merek yonex.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian raket bulutangkis merek yonex.
4. Bagaimana pengaruh *brand image*, *celebrity endorsemet* dan harga terhadap keputusan pembelian raket bulutangkis merek yonex.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan nilai (value), baik secara akademis maupun secara praktis yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Maanfaat Teoritis

1. Sebagai sumbangan penting untuk memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, Harga dan Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi atau literatur untuk penelitian sejenis dan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian yang akan datang.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan Yonex Indonesia dalam menjalankan strategi pemasaran produknya yaitu Raket Bulutangkis dengan baik, khususnya mengenai *celebrity endorsement*, *brand image* dan harga.

2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat menggambarkan seberapa jauh kemampuan perusahaan dalam usaha memasarkan produknya ke konsumen. Pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan setelah memilih salah satu di antara alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan seefisien mungkin (S. M. A. Nasution & Hendrawan, 2021). Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2015)

Keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2016).

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil oleh seseorang sebelum membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan oleh suatu perusahaan, dan juga merupakan tahapan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk.

B. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat tahapan -tahapan yang dilewati konsumen untuk mencapai keputusan pembelian, yaitu adalah dengan melewati lima tahapan berikut ini :

Gambar 2.1
Proses pengambilan keputusan pembelian



Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh faktor internal ataupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari jumlah konsumen agar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Kebanyakan konsumen sering hanya mencari informasi yang terbatas. Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan. Keadaan pencarian yang lebih ringan disebut perhatian yang meningkat. Pada tingkat ini seseorang

menjadi lebih mudah menerima informasi tentang suatu produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut dapat memasuki pencarian informasi aktif. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga maupun kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara dan pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) *Evaluatuon Of Alternative* (Evaluasi Alternatif)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Terdapat beberapa proses dalam mengevaluasi dan Sebagian besar konsumen saat ini berasumsi bahwa membuat keputusan sebagian besar karena alasan sadar dan rasional.

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub keputusan, yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Terkadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Setelah Membeli)

Setelah proses pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi karena melihat fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan dan bantuan agar konsumen merasa nyaman dengan merek tersebut. Oleh karena itu, pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan dan pembuangan produk pascapembelian.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Agar dapat memahami hal tersebut, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen agar sampai pada tahap keputusan pembelian, menurut (Kotler, 2009) proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Seorang yang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam suatu organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung hal tersebut dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

D. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2009) ada beberapa indikator- indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kepercayaan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.1.2. Brand Image

A. Pengertian *Brand Image*

Brand image (citra merek) merupakan deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek yang baik akan mendorong para calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu penting bagi perusahaan menjaga dan memelihara kepercayaan konsumen demi menjaga nama baik citra merek perusahaannya. Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap seseorang yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek dan akan lebih memungkinkan bagi seseorang untuk melakukan pembelian (S. M. A. Nasution, 2017).

Menurut (Rangkuti, 2015) *Brand Image* adalah persepsi dari suatu merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* yang kuat dapat memberikan banyak keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya adalah dapat menciptakan keunggulan bersaing. citra merek merupakan suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu hingga kepercayaan tersebut terhadap merek terus melekat di benak konsumen (S. M. A. Nasution & Hendrawan, 2021)

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan menambah kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Semakin baik *brand image* (citra merek) suatu produk di mata masyarakat, maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

B. Dimensi *Brand Image*

Brand image (citra merek) memiliki beberapa dimensi yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut (Rangkuti, 2015) ada beberapa dimensi citra merek, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dalam dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan emotional relationship yang timbul antara merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

C. Indikator *Brand Image*

(Simamora, 2002) Menyebutkan terdapat 3 bagian yang termasuk dalam komponen *Brand image*, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) Mengemukakan lima indikator brand image, yaitu :

1) *Brand Identify* (Identitas Merek)

Berkaitan dengan merek atau produk (simbol, warna, packaging, tempat, identitas perusahaan, motto, dan lain sebagainya) sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal dan membedakannya dengan produk pesaing.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Berkaitan dengan ciri khas dari suatu merek yang membangun karakter khusus seperti halnya manusia, seperti karakter tegas, wibawa, kaku, hangat, dinamis, kreatif, murah senyum, independen, penyayang, berjiwa sosial, dan lain-lain.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Yaitu perihal spesifik yang layak atau selalu dihubungkan dengan merek tertentu dapat berupa penawaran menarik, kegiatan rutin dan konsisten (seperti sponsorship, isu-isu yang sangat kuat terkait merek, person, simbol-simbol, dan maksud tertentu yang sangat melekat kuat pada produk.

4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek kepada konsumen dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku ini meliputi sikap dan perilaku konsumen, kegiatan dan atribut yang melekat pada merek ketika berinteraksi dengan para konsumennya.

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Yaitu nilai-nilai serta kelebihan khusus yang dihasilkan merek tertentu kepada konsumen yang membuat konsumen bisa menikmati manfaat karena kebutuhan, keinginan, harapan, dan keinginannya terealisasi berkat penawaran tersebut

D. Faktor Pembentuk *Brand Image*

(Kotler, 2009) Menyatakan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu :

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya;Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek bukanlah hanya sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli oleh konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkwalitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2006) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3. *Celebrity Endorsement*

A. Pengertian *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menunjang penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seorang publik figur untuk menggunakan produknya agar dapat mengutarakan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui suatu produk. (Arif et al., 2020) menjelaskan bahwa publik figur merupakan orang yang menyampaikan pesan iklan atau yang memberikan informasi sekaligus mengajak konsumen untuk membeli, yang terdiri dari dua tipe, selebriti dan non – selebriti. Perusahaan lebih memilih menggunakan *celebrity* untuk mengiklankan produknya dibanding orang biasa atau non- *Celebrity*. Seorang Selebriti (Publik Figur) haruslah memiliki daya

tarik dan kredibilitas, karena hal itulah yang diharapkan dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

(Kotler & Keller, 2009) Menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam sebuah iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan sebuah informasi agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. (Wijaya & Sugiharto, 2015) Mendefinisikan *Celebrity Endorsement* merupakan individu yang dijadikan sebagai ikon atau simbol yang populer di masyarakat dan dapat mentransfer makna simbolis untuk suatu produk yang diiklankannya. Sedangkan menurut (Kresnardi, 2017) *Celebrity Endorsement* merupakan atribut yang ditampilkan pada produk atau jasa serta mutu produk tersebut, yang dapat meningkatkan penerimaan dari konsumen, karena kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap *celebrity endorsement* dianggap dapat memberikan tanggapan yang baik dimata konsumen pada merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* merupakan media yang digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai sarana dalam memperkenalkan serta mempromosikan produknya untuk dapat menarik minat konsumen agar tertarik dengan produknya. Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat mendongkrak penjualan produk.

B. Indikator *Celebrity Endorsement*

(Kotler, 2009) mengatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki lima indikator khusus yang terdiri dari Trustworthiness (dapat dipercaya) dan Expertise

(keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik), yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endor ser* tersebut untuk tampil secara obyektif.

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh audience ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian audience akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

4. *Respect* (Kualitas Disegani)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Endorser dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan Audience yang Dituju)

Similarity mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

C. Faktor Pemilihan *Celebrity Endorsement*

Menurut (Chaipooiratana & Combs, 2008) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih *endorser* untuk mendukung dalam mempromosikan produknya, yaitu sebagai berikut:

1) *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik ini merupakan salah satu alasan seorang selebriti disukai oleh konsumen. Faktor ini terdiri dari tampan/ cantik (*handsome/ pretty*), modis (*fashionable*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan *celebrity endorser* agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen. Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor ini meliputi reputasi (*reputation*), popularitas (*popularity*), citra publik tentang *celebrity endorser* (*public image*),

kepercayaan (*trustworthiness*), dan sikap *celebrity endorser* itu sendiri (*deportment*).

3) *Amiability* (Keramahan)

Amiability mengacu pada kemampuan selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan ini merupakan daya tarik seseorang yang datang dari dirinya sendiri. Dan pada prakteknya, selebriti yang lebih disukai adalah selebriti yang memiliki keramahan yang tinggi. Faktor ini terdiri dari keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan selebriti yang dapat membina hubungan sosial (*social association/intercourse*).

4) *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk)

Pemasar menginginkan agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor ini terdiri dari penampilan yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/ image product match*) dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

5) *Proffesion* (Profesi)

Profesi selebriti yang memiliki beberapa hubungan dengan produk yang di endorse sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang di endorse, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* tersebut. Faktor ini terdiri dari Keahlian (*expertise*),

pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/ qualified to talk about product*).

6) *Celebrity Audience Match* (Kecocokan dengan audien)

Hal ini berarti bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan namun juga harus memperhatikan kecocokan dengan audiensnya.

D. Peran *Celebrity Endorsement*

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2006) terdapat beberapa peran selebriti sebagai media dalam mempromosikan suatu produk yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan adalah sebagai berikut:

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

2.1.4. Harga

A. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga juga merupakan suatu cara bagi seorang untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Gunawan & Danarwati, 2022). Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Sudaryono, 2016) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen dan keseluruhan elemen. Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah peusahaan. Dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi apabila harga yang ditetapkan pada sebuah produk atau jasa disepakati oleh

penjual dan pembeli. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan mampu menetapkan harga dengan tepat maka perusahaan akan memperoleh laba yang besar.

harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil pelanggan karena berbagai alasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu hal lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan dalam pembelian (S. M. A. Nasution, 2017).

B. Tujuan Penetapan Harga

Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat terus berjalan dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat. Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Mengacu pada pengertian harga di atas, adapun beberapa tujuan penetapan harga menurut (Setyaningsih, 2021) adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Umumnya pembeli lebih mementingkan produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya kualitas yang terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.

2. Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

3. Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

4. Menjaga Daya Saing

Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Harga adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai suatu produk atau jasa, diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk produk tersebut. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk semua elemen lainnya, yaitu penjual dan pembeli.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2015) Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga di bagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, yaitu :
 - a) Sasaran pemasaran
 - b) Strategi bauran pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Pertimbangan organisasi
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, yaitu :
 - a) Pasar dan permintaan
 - b) Biaya harga dan tawaran pesaing
 - c) Faktor-faktor eksternal yang lain

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1. Permintaan produk

Perusahaan akan mempertimbangkan permintaan produk sesuai dengan tren penjualan yang terjadi, kemudian akan memutuskan untuk meningkatkan harga atau tidak, ketika tren penjualan dalam kondisi meningkat perusahaan dapat meningkatkan harga, namun dalam kondisi tren penjualan yang rendah perusahaan akan mengalami risiko yang besar saat menaikkan harga.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang sedang berkembang dan perusahaan yang fokus kepada pangsa pasar, akan lebih bebas dan agresif dalam menentukan harga,

harga bisa sangat rendah dari pesaing, karena targetnya adalah mengumpulkan pelanggan atau menarik pelanggan untuk beralih kepadanya, hal ini merupakan strategi yang sangat ampuh dalam mengalihkan perhatian pelanggan.

3. Reaksi pesaing

Pesaing merupakan tolak ukur perusahaan dalam menetapkan harga sebuah produk, setiap perusahaan akan melakukan strategi-strategi yang berbeda untuk dapat bersaing. Persaingan ini biasanya dialami oleh perusahaan yang memiliki produk yang serupa ataupun tidak serupa namun mencari pelanggan atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan pelanggan.

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, pelanggan lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada pelanggan dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

D. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2015) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini merupakan penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2. Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka berpikir konseptual adalah kaitan atau hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013).

2.2.1. Hubungan *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian

Brand image merupakan sebuah persepsi terhadap suatu merek yang akan di ingat oleh konsumen dengan mudah ketika mendengar mengenai merek tersebut. Sebuah merek (brand) telah menjadi elemen penentu yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran perusahaan. (Schiffman & Kanuk, 2006) Mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya.

Jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik maka ketertarikan konsumen untuk memiliki produk tersebut akan semakin tinggi pula, yang mana hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Semakin tinggi intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka akan semakin bertambah pula laba yang di dapatkan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian (Ardiansyah & Astuti, 2021), (Darmawan et al., 2020), (S. M. A. Nasution & Hendrawan, 2021), (Arif et al., 2020), (Farisi, 2018), (Arianty & Andira, 2021), (Nugroho & Sarah, 2021), (Bramantya & Jatra, 2016), (Rinawati et al., 2021), (Pertiwi, 2019), (A. P. Pratama et al., 2023) Menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.2
Pengaruh *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian



Sumber : Diolah Peneliti

2.2.2. Hubungan Celebrity Endorsement Dengan Keputusan Pembelian

Seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk mengarahkan perhatian kepadanya. Selebriti sebagai seorang endorser dipercaya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian agar dapat mendongkrak penjualan suatu produk (Shimp, 2003).

Pemilihan selebriti sebagai seorang endorser diharapkan dapat membentuk kesan positif sebagai bintang iklan dalam mempromosikan suatu produk karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran dengan menggunakan celebrity endorsement menjadi cara yang paling jitu dan efektif bagi perusahaan dalam melakukan tugasnya untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat luas.

Berdasarkan hasil penelitian (Arif et al., 2020), (Muslih et al., 2021), (Nugroho & Sarah, 2021), (Bramantya & Jatra, 2016) Menyimpulkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.3
Hubungan Celebrity Endorsement Dengan Keputusan Pembelian



Sumber : Diolah Peneliti

2.2.3. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah. Sebaliknya, jika harga rendah keputusan pembelian akan berubah semakin tinggi (Kotler & Amstrong, 2015).

Pada suatu produk, jika terdapat banyak merek dan model yang ditawarkan dengan kualitas yang serupa, produsen akan berusaha menawarkan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen. Maka harga menjadi faktor penentu yang penting bagi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (Ardiansyah & Astuti, 2021), (Darmawan et al., 2020), (S. M. A. Nasution & Hendrawan, 2021), (Purnama et al., 2021), (Arda & Andriany, 2023), (Andriani & Nasution, 2023), (Arif & Siregar, 2021), (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) Menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

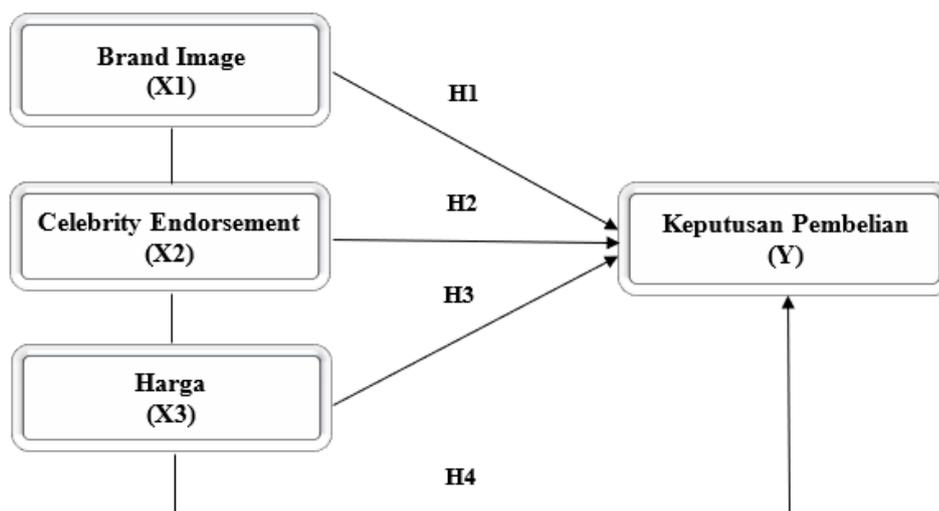
Gambar 2.4
Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian



Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian pustaka dan tinjauan dari penelitian terdahulu, maka peneliti membuat model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.5
Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil tiga variabel independen (X) yaitu *Brand Image* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *Harga* (X3). Dan satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H0 : *Brand Image, Celebrity Endorsement* dan Harga secara simultan maupun parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian raket merek yonex.

H2 : *Celebrity Endorsement* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian raket merek yonex.

H3 : Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian raket merek yonex.

H4 : *Brand Image, Celebrity Endorsement* dan Harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian raket merek yonex.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini dapat juga diartikan sebagai metode tradisional karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic kemudian dari menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Asosiatif, pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dalam penelitian. Menurut (Juliandi et al., 2014) “Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya”

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi

a) Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen/terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

b) Variabel Independen (X)

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependen). Adapun terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu :

(X1) *Brand Image* dan (X2) *Celebrity Endorsement*.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	1) Kepercayaan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang. (Kotler, 2009)
2	<i>Brand Image</i> (X1)	1) <i>Brand Identify</i> (Identitas Merek) 2) <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek) 3) <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) 4) <i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek) 5) <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek) (Kotler & Keller, 2015)
3	Celebrity Endorsement (X2)	1) <i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya) 2) <i>Expertise</i> (Keahlian) 3) <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik Fisik) 4) <i>Respect</i> (Kualitas Disegani) 5) <i>Similarity</i> (Kesamaan) (Kotler, 2009)
4	Harga (X3)	1) Keterjangkauan harga 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Amstrong, 2016)

Sumber : Diolah Peneliti

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen raket Yonex di kota Medan, Sumatera Utara.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dari bulan Februari 2023 sampai dengan selesai, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																											
		Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi	■																											
2	Identifikasi Masalah		■																										
3	Pengajuan Judul		■																										
4	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■																					
5	Bimbingan Proposal								■	■	■	■	■	■	■	■													
6	Seminar Proposal																■												
7	Revisi Proposal																	■											
8	Pengumpulan data																		■	■									
9	Pengolahan data																				■	■	■						
10	Penyusunan Skripsi																						■	■					
11	Bimbingan Skripsi																								■	■			
12	Sidang Skripsi																										■		

Sumber : Diolah peneliti

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan akrekeristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014)

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan raket merek Yonex yang berdomisili di kota Medan. Didalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian atau sebagian kecil dari populasi (Sugiyono, 2014). Adapun pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non probability Sampling, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi. Selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2014) purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penggunaan teknik penentuan sampel ini digunakan, karena belum mengetahui jumlah populasi yang ditentukan, sehingga dalam hal ini peneliti harus benar-benar mengetahui dan beranggapan bahwa responden yang dipilihnya dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sesuai dengan masalah yang diteliti.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti menentukan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab pertanyaan kuesioner dalam penelitian.

Adapun ketentuan responden dalam penelitian ini adalah :

- Pria dan Wanita
- Usia 17-30 Tahun
- Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan raket merek Yonex
- Mengetahui minimal satu orang atlet yang merupakan endorser raket Yonex

Mengingat populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dalam memastikan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel
 z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
 p = Maksimal estimasi = 0,5
 d = Sampling error = 10%

Dari perhitungan di atas, untuk riset yang jumlah populasinya tidak diketahui maka jumlah sampel minimal ialah 96 responden. Namun peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara

langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner/angket.

Kuesioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun sedemikian rupa oleh peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3
Skala likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

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

a) Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Validitas juga berhubungan dengan tujuan pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar (Ghozali, 2013). Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pertanyaan/pernyataan

kuesioner adalah Korelasi *Product Moment* dari *Karl Pearson* dengan ketentuan: jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/ Pernyataan kuesioner valid tetapi sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/ Pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil analisis seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual, maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,1966 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi R *Product-Moment* untuk $n = 100$), sehingga pernyataan-pernyataan yang terdapat didalam kuisiner tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya, sebagaimana dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5%	Ket
1	A1	<i>Brand Image</i>	0,434	0,1966	Valid
2	A2		0,732		
3	A3		0,783		
4	A4		0,757		
5	A5		0,780		
6	A6		0,879		
7	A7		0,837		
8	A8		0,769		
9	A9		0,820		
10	A10		0,816		
11	B1	<i>Celebrity Endorsement</i>	0,796	0,1966	Valid
12	B2		0,792		
13	B3		0,889		

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5%	Ket
14	B4		0,760		
15	B5		0,800		
16	B6		0,816		
17	B7		0,666		
18	B8		0,697		
19	B9		0,761		
20	B10		0,677		
21	C1	Harga	0,853	0,1966	Valid
22	C2		0,839		
23	C3		0,875		
24	C4		0,843		
25	C5		0,886		
26	C6		0,786		
27	C7		0,882		
28	C8		0,820		
29	D1	Keputusan Pembelian	0,782	0,1966	Valid
30	D2		0,794		
31	D3		0,556		
32	D4		0,556		
33	D5		0,601		
34	D6		0,797		
35	D7		0,814		
36	D8		0,722		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment*, yaitu sebesar 0,1966 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam. Dengan demikian semua butir indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

b) Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat seberapa besarnya suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten terhadap situasi apapun (Ghozali, 2013).

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,60$.

Tabel 3.5
Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Ket
1.	Brand Image	10	0,906	Handal
2.	Celebrity Endorsement	10	0,920	Handal
3.	Harga	8	0,944	Handal
4.	Keputusan Pembelian	8	0,849	Handal

Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan analisis reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel persepsi responden dapat dilihat dari beberapa variabel lebih besar dari 0,6000. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap

variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* dimana nilai alphanya lebih besar dari Alpha 0,60.

3.6. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik. pengelolaan datanya menggunakan aplikasi SPSS yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus di bawah ini :

3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

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

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Dimana :

- Y : Loyalitas pelanggan
- a : Konstanta
- β_1, β_2 : Besar Koefisien dari masing-masing variabel
- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Keputusan Pembelian Konsumen
- e : Error

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis berganda, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak biasa maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi adanya persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi belanda, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melakukan pengujian apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2013). Kriteria pengambilan keputusannya yaitu pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2014).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya yaitu dengan melihat nilai faktor inflasi varian/VIF (Varian Inflasi Factor) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Hines dan Montgomery) (Juliandi et al., 2014).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, disebut homokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya (Juliandi et al., 2014) Jika pola tertentu seperti poin-poin tertentu yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.

- 1) Jika tidak ada pola yang jelas, serta poin-poin menyebar di bawah dan di atas angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

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

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan formal tentang penjelasan-penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk yang dapat diuji. Pada umumnya, hipotesis harus menyatakan secara konstret agar metode pengujian empiris tampak sangat nyata.

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan untuk menentukan uji t digunakan rumus :

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

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Dimana :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

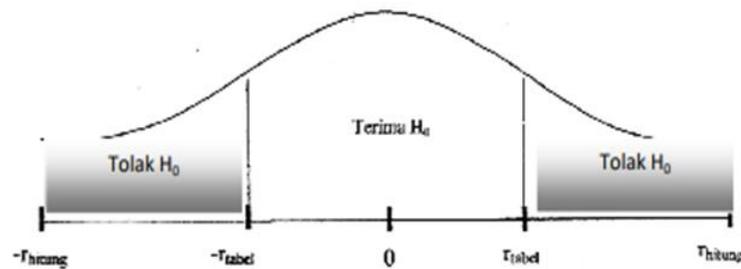
r = Korelasi parsial yang ditentukan

n = Banyaknya sampel

Kriteria Pengujian :

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t



Sumber :

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji nyata atau tidaknya variabel independen dengan variabel dependen secara bersamaan. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk uji F :

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

Sumber : (Sugiyono, 2014)

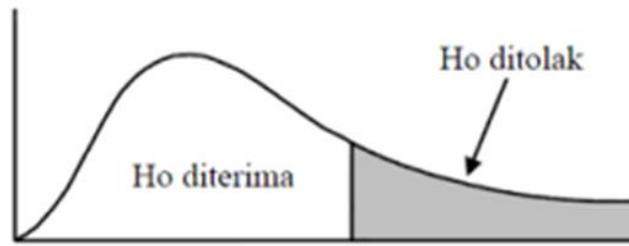
Dimana :

- F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel
- R = Koefisien korelasi berganda
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Sampel
- R^2 = Koefisien korelasi ganda yang ditemukan selanjutnya

Kriteria pengujian :

- 1) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

Gambar 3. 2
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F



Sumber:

3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen, semakin besar koefisien determinasi menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen.

Berikut adalah rumus uji koefisien determinasi :

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

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Dimana :

- D = Determinasi
- R = Nilai korelasi berganda
- 100% = Persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untung variabel *brand image* (X1), 10 pernyataan untuk variabel *celebrity endorsement* (X2), 8 pernyataan untuk variabel harga (X3) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan raket merek Yonex yang berdomisili di kota Medan. Didalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Jumlah sampel yaitu 100 responden. Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai demografi responden, melalui pengumpulan data dari kuesioner dan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang telah selesai diisi oleh responden, kemudian diambil kembali untuk ditabulasikan dan diolah dengan menggunakan program SPSS versi 21.

4.1.2. Identitas Responden

Karakteristik responden merupakan ciri-ciri responden dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, status, usia, dan pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian, penulis kemudian mengidentifikasi karakteristik responden seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1.
Identitas responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	61	61,0	61,0	61,0
	Wanita	39	39,0	39,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.1. diatas dapat dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 61 orang (61,0%) pria dan 39 orang (39,0%) wanita. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden adalah pria. Hal ini membuktikan bahwa pria lebih cenderung melakukan olahraga bulutangkis dan membeli raket merek yonex.

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 Tahun	18	18,0	18,0	18,0
	21 - 25 Tahun	64	64,0	64,0	82,0
	26 - 30 Tahun	18	18,0	18,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 18 orang (18,0%) responden dengan usia 17-20 tahun, 64 orang (64,0%) responden dengan usia 21-25 tahun dan 18 orang (18,0%) responden dengan usia 26-30 tahun. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden adalah konsumen yang berusia 21-25 tahun.

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	15	15,0	15,0	15,0
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	7	7,0	7,0	22,0
	Pegawai Swasta	19	19,0	19,0	41,0
	Pelajar/Mahasiswa	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.3. diatas dapat dilihat bahwa persentase responden terbanyak terdiri dari 59 orang (59,0%) pelajar/mahasiswa, 19 orang (19,0%) pegawai swasta, 15 orang (15,0%) lainnya dan 7 orang (7,0%) pegawai negeri sipil/PNS. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden adalah konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

A. Persepsi Terhadap *Brand Image*

Adapun penjelasan mengenai *Brand Image* dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Persepsi Responden Terhadap *Brand Image*

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Raket yonex memiliki logo yang mudah dikenali	2	5	6	24	63	4,41
2.	Raket yonex memiliki desain yang menarik	0	1	6	47	46	4,38
3.	Raket yonex merupakan merek yang terkenal	0	1	2	29	68	4,63
4.	Saya dapat mengenali merek yonex dengan cepat diantara merek lain	0	0	7	39	54	4,47

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
5.	Raket yonex adalah merek yang mudah tabel ditemui	0	1	4	45	50	4,44
6.	Raket yonex merupakan merek dengan kualitas yang memuaskan	0	0	7	46	47	4,40
7.	Raket yonex merupakan merek dengan kredibilitas tinggi (terpercaya)	1	1	3	37	58	4,50
8.	Saya sangat menyukai dan merasa puas dengan raket yonex	0	0	6	52	42	4,36
9.	Raket yonex memberikan rasa nyaman bagi penggunanya	0	0	9	47	44	4,35
10.	Saya merasa percaya diri saat menggunakan raket yonex	0	0	4	43	53	4,49
Rata-Rata Keseluruhan							4,43

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Menurut hasil Tabel 4.2, di atas variabel *Brand Image* dalam penelitian ini diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,43. Nilai rata-rata $> 3,41$ atau tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan *Brand Image* baik.

B. Persepsi Terhadap *Celebrity Endorsement*

Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai *Celebrity Endorsement* ini dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Persepsi Responden Terhadap *Celebrity Endorsement*

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Celebrity endorsement reaket yonex dapat diandalkan dalam mempromosikan produk	0	1	4	57	38	4,32
2.	Pesan iklan yang disampaikan celebrity endorsement raket yonex	1	1	10	57	31	4,16

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
	sudah terbukti dapat dipercaya						
3.	Celebrity endorsement raket yonex sangat ahli dalam mempromosikan produk	0	1	4	61	34	4,28
4.	Celebrity endorsement raket yonex mampu menyampaikan pesan produk dengan baik	0	0	5	59	36	4,31
5.	Celebrity endorsement raket yonex memiliki daya tarik fisik yang mampu menarik perhatian	1	0	5	57	37	4,29
6.	Celebrity endorsement raket yonex memiliki penampilan yang menarik saat mempromosikan produk	0	0	7	57	36	4,29
7.	Celebrity endorsement raket yonex merupakan orang yang ahli dalam bidangnya	0	0	4	50	46	4,42
8.	Celebrity endorsement raket yonex merupakan orang yang populer	0	0	5	57	38	4,33
9.	Saya merasa memiliki kesamaan minat dengan celebrity endorsement raket yonex	0	1	7	64	28	4,19
10.	Celebrity endorsement raket yonex memiliki profesi yang sesuai dengan minat saya	2	0	8	62	28	4,14
Rata-Rata Keseluruhan							4,27

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,27. Nilai rata-rata \geq 3,41 atau tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan *Celebrity Endorsement* sudah baik.

C. Persepsi Terhadap Harga

Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai Harga ini dijelaskan pada Tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Persepsi Responden Terhadap Harga

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Saya merasa harga yang ditawarkan raket yonex sesuai dengan harapan saya	0	0	11	62	27	4,16
2.	Saya merasa harga yang ditawarkan raket yonex sesuai dengan keinginan konsumen	0	0	14	60	26	4,12
3.	Saya meraa harga yang ditawarkan raket yonex sesuai dengan kualitas produk	1	0	6	57	36	4,27
4.	Saya merasa harga yang ditawarkan raket yonex sesuai dengan ketahanan produk	1	0	9	57	33	4,21
5.	Saya merasa harga yang ditawarkan raket merek yonex mampu bersaing dengan merek lain	0	2	6	57	35	4,25
6.	Saya merasa harga yang ditawarkan raket yonex sesuai dengan daya beli konsumen	0	0	11	62	27	4,16
7.	Saya merasa harga yang ditawarkan raket yonex sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0	0	7	62	31	4,24
8.	Saya merasa puas dengan manfaat raket yonex	0	1	10	55	34	4,22
Rata-Rata Keseluruhan							4,20

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Menurut hasil Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa variabel Harga diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,20. Nilai rata-rata $\geq 3,41$ atau tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan Harga sudah baik.

D. Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian ini dijelaskan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.7
Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Saya percaya terhadap kualitas yang dimiliki raket yonex	0	0	9	49	42	4,33
2.	Saya lebih percaya untuk membeli raket yonex daripada merek lain	0	2	7	48	43	4,32
3.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk	0	0	6	37	57	4,51
4.	Saya membeli raket yonex karena melihat banyak konsumen lain yang menggunakan raket merek yonex	0	3	20	53	24	3,98
5.	Saya menggunakan raket yonex karena rekomendasi dari orang lain	0	2	19	53	24	3,97
6.	Saya merasa puas dengan raket yonex sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain	0	0	9	53	38	4,29
7.	Saya merasa raket yonex sesuai dengan harapan saya sehingga akan melakukan pembelian ulang	0	0	9	52	39	4,30
8.	Saya merasa puas dengan raket yonex sehingga akan melakukan pembelian ulang	0	1	7	55	37	4,28
Rata-Rata Keseluruhan							4,24

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

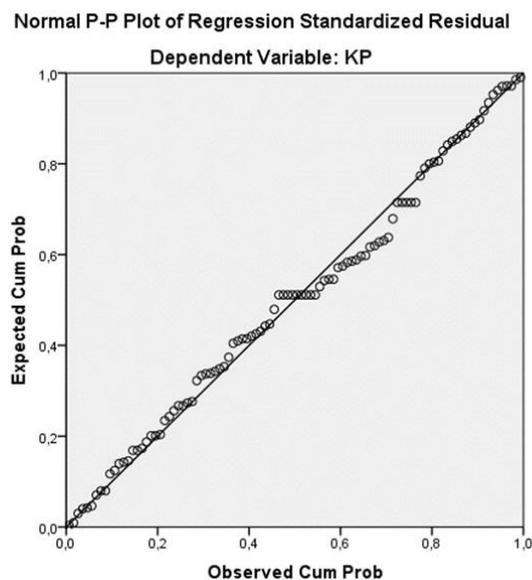
Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,24. Nilai rata-rata $\geq 3,41$ atau tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan Keputusan Pembelian sudah baik.

4.1.4. Pengujian Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1.
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Jika tidak terdapat atau tidak mengandung multikolinieritas dari hasil uji tersebut maka model regresi tersebut baik. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan *Variance Inflation Faktor* (VIF), apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Berikut adalah nilai *tolerance* dan VIF dalam penelitian ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image	0,408	2,450	Tidak terdapat multikolinieritas
Celebrity Endorsement	0,454	2,204	Tidak terdapat multikolinieritas
Harga	0,382	2,620	Tidak terdapat multikolinieritas

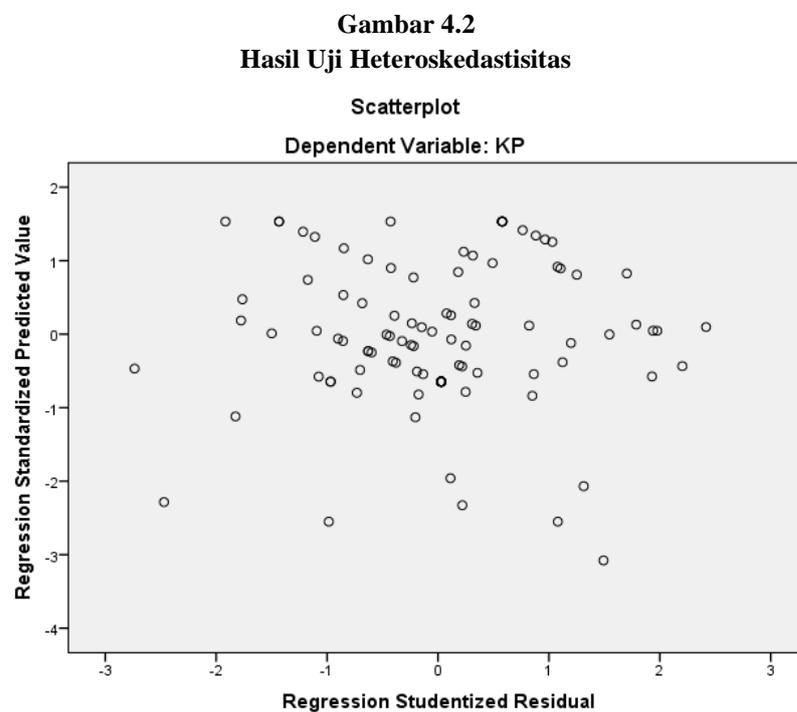
Sumber: Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel independen memiliki nilai lebih dari 0,10. Nilai VIF sebesar di bawah nilai 10.

Kesimpulannya adalah model regresi variabel independen tidak terdapat multikolinieritas dan telah memenuhi asumsi uji multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot*, dimana jika data menyebar secara acak maka dapat dipastikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat

pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.5. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dilakukan perhitungan atau pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Persamaan hasil regresi analisis data diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,540	,252		2,139	,035		
BI	,274	,081	,289	3,394	,001	,408	2,450
CE	,204	,080	,206	2,549	,012	,454	2,204
H	,385	,077	,442	5,016	,000	,382	2,620

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2023)

Persamaan hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,540 + 0,274X_1 + 0,204X_2 + 0,385X_3$$

Dari hasil persamaan regresi berganda dapat diketahui hasil sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,540, artinya jika variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan Harga bernilai nol atau konstan, maka variabel Keputusan Pembelian akan bernilai positif 0,963.
2. Koefisien regresi pengaruh *Brand Image* sebesar 0,274 menjelaskan setiap adanya kenaikan pada *Brand Image* maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,274, artinya terdapat pengaruh positif variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi pengaruh *Celebrity Endorsement* sebesar 0,204 menjelaskan setiap kenaikan *Celebrity Endorsement* maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,204, artinya terdapat pengaruh positif variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi pengaruh Harga sebesar 0,385 menjelaskan setiap adanya kenaikan pada Harga maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,385, artinya terdapat pengaruh positif variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

A. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat

signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen.

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,540	,252		2,139	,035		
BI	,274	,081	,289	3,394	,001	,408	2,450
CE	,204	,080	,206	2,549	,012	,454	2,204
H	,385	,077	,442	5,016	,000	,382	2,620

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10, maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut.

- a. Pengaruh secara parsial variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Brand Image* adalah sebesar 3,394 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,001. Sementara nilai t-tabel pada df 97 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (Ho), artinya *Brand Image* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- b. Pengaruh secara parsial variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* adalah sebesar 2,549 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,012. Sementara nilai t_{tabel} pada df 69 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya *Celebrity Endorsement* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh secara parsial variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Harga adalah sebesar 5,016 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai t_{tabel} pada df 69 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Harga (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15,542	3	5,181	80,741	,000 ^b
Residual	6,160	96	,064		
Total	21,702	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), H, CE, BI

Sumber: Pengolahan data SPSS (2023)

Hasil pembagian Mean Square regresi dengan Mean Square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 80.741 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan df 96 adalah sebesar 2,70. Dengan demikian nilai F hitung (80.741) lebih besar dari F tabel (2,70) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis H_o , artinya *Brand Image* (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2), dan Harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.1.6. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh linier antara *Brand Image* (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2), dan Harga (X_3) memiliki hubungan yang dapat di buktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien diterminansi. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel tak bebas. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin mendekati nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau

sebaliknya. Sedangkan koefisien dterminasi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,846 ^a	,716	,707	,25331	2,399

a. Predictors: (Constant), H, CE, BI

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Pengolahan data SPSS (2023)

Koefisien korelasi R sebesar 0,846 menjelaskan derajat hubungan (korelasi) antara variabel *Brand Image* (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2), dan Harga (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dengan keeratan hubungan 84,6%. Artinya ketiga variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai kategori 80%-100%.

Sementara koefisien determinasi adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh salah satu variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya dengan anggapan variabel-variabel lain tidak diketahui. Dari hasil output SPSS di peroleh Adjusted R Square adalah sebesar 0,707. Nilai Adjusted R Square sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel *Brand Image* (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2), dan Harga (X_3) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,707 atau 70,7%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,293 atau 29,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Brand Image* adalah sebesar 3,394 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,001. Sementara nilai t_{tabel} pada df 69 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya *Brand Image* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Brand image merupakan sebuah persepsi terhadap suatu merek yang akan di ingat oleh konsumen dengan mudah ketika mendengar mengenai merek tersebut. Sebuah merek (*brand*) telah menjadi elemen penentu yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran perusahaan. (Schiffman & Kanuk, 2006) Mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya.

Jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik maka ketertarikan konsumen untuk memiliki produk tersebut akan semakin tinggi pula, yang mana hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka akan semakin bertambah pula laba yang di dapatkan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian (Ardiansyah & Astuti, 2021), (Darmawan et al., 2020), (S. M. A. Nasution & Hendrawan, 2021), (Arif et al., 2020), (Farisi,

2018), (Arianty & Andira, 2021), (Nugroho & Sarah, 2021), (Bramantya & Jatra, 2016), (Rinawati et al., 2021), (Pertwi, 2019), (A. P. Pratama et al., 2023) Menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian.

4.2.2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* adalah sebesar 2,549 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,012. Sementara nilai t-tabel pada df 69 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya *Celebrity Endorsement* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk mengarahkan perhatian kepadanya. Selebriti sebagai seorang endorser dipercaya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian agar dapat mendongkrak penjualan suatu produk (Shimp, 2003).

Pemilihan selebriti sebagai seorang *endorser* diharapkan dapat membentuk kesan positif sebagai bintang iklan dalam mempromosikan suatu produk karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorsement* menjadi cara yang paling jitu dan efektif bagi perusahaan dalam melakukan tugasnya untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat luas.

Berdasarkan hasil penelitian (Arif et al., 2020), (Muslih et al., 2021), (Nugroho & Sarah, 2021), (Bramantya & Jatra, 2016) Menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Harga adalah sebesar 5,016 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai t_{tabel} pada df 69 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah. Sebaliknya, jika harga rendah keputusan pembelian akan berubah semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2015).

Pada suatu produk, jika terdapat banyak merek dan model yang ditawarkan dengan kualitas yang serupa, produsen akan berusaha menawarkan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen. Maka harga menjadi faktor penentu yang penting bagi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (Ardiansyah & Astuti, 2021), (Darmawan et al., 2020), (S. M. A. Nasution & Hendrawan, 2021), (Purnama et al., 2021), (Arda & Andriany, 2023), (Andriani & Nasution, 2023), (Arif & Siregar, 2021),

(Tirtayasa & Ramadhani, 2023) Menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4. Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pembagian Mean Square regresi dengan Mean Square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 80.741 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan df 96 adalah sebesar 2,70. Dengan demikian nilai F hitung (80.741) lebih besar dari F tabel (2,70) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis H_0 , artinya *Brand Image* (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2), dan Harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai Adjusted R Square sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel Brand Image (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2), dan Harga (X_3) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,707 atau 70,7%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,293 atau 29,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Raket Merek Yonex pada Konsumen Raket Yonex di Kota Medan
- 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Raket Merek Yonex pada Konsumen Raket Yonex di Kota Medan
- 3) *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Raket Merek Yonex pada Konsumen Raket Yonex di Kota Medan
- 4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Raket Merek Yonex pada Konsumen Raket Yonex di Kota Medan

5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi produsen raket yonex hendaknya penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi dalam mempertahankan *brand image* (citra merek) yang telah dimiliki oleh perusahaan, memilih *celebrity endorsement* yang tepat dalam melakukan promosi dan menetapkan harga

yang sesuai untuk produk agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian lebih mendalam terhadap variabel *brand image*, *celebrity endorsement* dan harga karena terbukti mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

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

1. Penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel, yaitu *brand image*, *celebrity endorsement* dan harga. Masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Dalam proses pengambilan data dan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang terdapat perbedaan pemikiran dan pemahaman yang berbeda dari tiap responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Arda, M., & Andriany, D. (2023). The Influence Of Product Quality, Price and Electric Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Sincare. In *International Journal of Educational Review. Law And Social Sciences IJERLAS*.
- Ardiansyah, F., & Astuti, P. B. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Raket Bulutangkis Merek Yonex*. 2(3), 1–10.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260–273.
- Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 11–18.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Chaipoopiratana, G. F. S. S., & Combs, H. (2008). A Study Of Chinese Advertising Practitioner's Perspectives On The Selection Of Celebrity Endorsers. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 19(1), 17–32.
- Darmawan, M. R., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 129–140.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah

- Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 2(1), 689–705.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R., & Dinarwati, Y. S. (2022). Analisis Pengaruh harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jersey Bajuri Sport Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 20(4), 288–294.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Principles Of Marketing* (13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kresnardi, V. C. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Buying Intention Melalui Self-Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya. *Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser and Product Quality On Purchase Decision Through Brand Image As Intervening Variables In “Wardah” Cosmetics. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, S. M. A. (2017). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan. *Annual International Conference Social Science*, 1(2), 342–347.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.

- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Pertiwi, L. D. A. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 307–315.
- Pratama, A. P., Sirait, A., Fahriansyah, R., Syafitra, S., & Nasution, M. I. (2023). Mediated Customer Satisfaction : the Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1, 1814–1822.
- Pratama, M. A. N., & Draa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Raket Pada Pemain Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 03, 1–7.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence Of Price, Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decision in Umsu Students. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 522–532.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 2(3), 1–14.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 98–106.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Pt. Indeks: Jakarta.
- Shidarta, C. (2014). Penggunaan Anggun C . Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun.” *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1–10.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan & promosi : komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, B. (2002). *Aura Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Tirtayasa, S., & Daulay, A. Y. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect of Price, Product Quality and Hedonism Lifestyle on Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops in Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22.

LAMPIRAN