

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO
(Studi Kasus Pada Merek Clear)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

Naufal Savero Rakha Heda

12808144039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO
(Studi Kasus Pada Sampo Merek Clear)**



Oleh:

Naufal Savero Rakha Heda

12808144039

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan
di depan Tim Penguji Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 26 Januari 2017

Pembimbing

Penny Rahmawaty, M.Si.

NIP. 19660202 200604 2 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)”, yang disusun oleh Naufal Savero Rakha Heda, NIM: 12808144039, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Februari 2017 dan dinyatakan lulus.

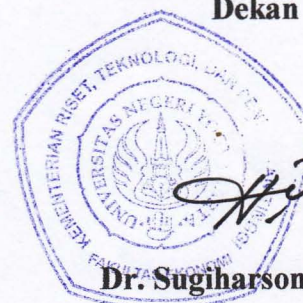
Dewan Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Ketua Penguji		28/2/17
Penny Rahmawaty, M.Si.	Sekretaris Penguji		2/3/17
Agung Utama, M.Si.	Penguji Utama		27/2/17

Yogyakarta, 3 Maret 2017

Fakultas Ekonomi

Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naufal Savero Rakha Heda
NIM : 12808144039
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO (Studi Kasus Pada Merek Clear)*

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 26 Januari 2017

Penulis



Naufal Savero Rakha Heda

NIM. 12808144039

MOTTO

"Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh."

(Confusius)

"Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak."

(Aldus Huxley)

"Hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majelis", maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."

(QS. Al-mujadilah 11)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kehadiran Allah SWT, karya ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orangtua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasihnya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bahagia.

Sebagai tanda cinta kasihku, kupersembahkan karya kecil ini untukmu. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, dan kesabaranmu yang telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Keluarga dan sahabat-sahabat yang selalu menemani, memberi dukungan, dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO
(Studi Kasus Pada Merek Clear)**

Oleh :
Naufal Savero Rakha Heda
NIM. 12808144039

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear, (2) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear, dan (3) pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode *survey*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,197 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030, lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,296; (2) *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,320 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,955, dan (3) *Celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 58,147 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,512 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 51,2%, dan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata kunci : *Celebrity Endorser, Brand Image, Keputusan Pembelian*

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE ON
BUYING DECISION
(A CASE STUDY OF BRAND SHAMPOO CLEAR)**

By :
Naufal Savero Rakha Heda
NIM. 12808144039

ABSTRACT

This research was aimed for knowing: (1) the influence of celebrity endorser towards buying decision of brand shampoo Clear, (2) the influence of brand image towards buying decision of brand shampoo Clear, and (3) the influence of celebrity endorser and brand image towards buying decision of brand shampoo Clear.

This research used quantitative approach by applying survey method. This research used purposive sampling or took the samples based on specific characteristics. The samples of this research were 110 students of the Faculty of Economics at the State University of Yogyakarta. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.

The result of this research shows that: (1) Celebrity endorser gives positive impact on buying decision, proved by the result of t value about 2,197 with significance value of 0,030, less than 0.05 and the value of regression coefficient of 0,296; (2) Brand image gives positive impact on buying decision, proved by the result of t value about 6,320 with significance value of 0,000, less than 0.05 and the value of regression coefficient of 0,955, and (3) Celebrity endorser and brand image has a positive impact on buying decision, proved by the result of F value of 58,147 with the significance of 0,000. Adjusted R square value of 0,512 indicates that the ability of independent variables in explaining the variation of the dependent variable was 51,2%, and the balance of 48,8% is explained by the other variables outside the research model.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Buying Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji milik Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Keputusan Pembelian Sampo (Studi kasus pada merek *Clear*)” dengan lancar dan baik.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawaty, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik dan sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah memberi dukungan selama perkuliahan serta terima kasih atas kesempatan waktu, bimbingan dan masukan-masukan yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Agung Utama, M.Si., selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.

6. Dr. Tony Wijaya, M.M., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
8. Kedua orang tua terkasih yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
9. Rinasari, S.E., yang senantiasa memberikan dukungan, pengertian dan cinta kasih untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2012, khususnya kelas B09 dan juga konsentrasi Pemasaran kelas B.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 26 Januari 2017

Penulis



Naufal Savero Rakha Heda

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. LandasanTeori.....	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
2. <i>Celebrity Endorser</i>	20
3. <i>Brand Image</i>	21
B. Penelitian yang Relevan.....	24
C. Kerangka Berpikir.....	27
D. Paradigma Penelitian	28
E. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
C. Definisi Operasional Variabel.....	30
D. Populasi dan Sampel	32

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	33
F. Uji Coba Instrumen.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Hasil Penelitian	48
1. Analisis Deskriptif	48
2. Uji Prasyarat Analisis	52
3. Uji Hipotesis	55
C. Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Keterbatasan Penelitian.....	65
C. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Brand Share</i> Sampo Tahun 2011-2015	3
Tabel 2. <i>Top of Mind Advertising</i> Sampo Tahun 2011-2015.....	5
Tabel 3. <i>Top of Mind Brand</i> Sampo Tahun 2011-2015	7
Tabel 4. Instrumen Penelitian	34
Tabel 5. <i>KMO and Bartlett's Test</i> (Tahap 1)	36
Tabel 6. <i>Rotated Component Matrix</i> (Tahap 1)	37
Tabel 7. <i>KMO and Bartlett's Test</i> (Tahap 2)	38
Tabel 8. <i>Rotated Component Matrix</i> (Tahap 2)	39
Tabel 9. Interpretasi Nilai r	40
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Jurusan.....	48
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	49
Tabel 13. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	50
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 15. Kategorisasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	51
Tabel 16. Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	52
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 18. Hasil Uji Linieritas.....	53
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 21. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian.....	28
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	74
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Instrumen	77
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	79
Lampiran 5. Data Penelitian.....	80
Lampiran 6. Hasil Uji Karakteristik Responden	83
Lampiran 7. Hasil Uji Deskriptif	84
Lampiran 8. Rumus Perhitungan Kategorisasi	85
Lampiran 9. Data Kategorisasi.....	87
Lampiran 10. Data Karakteristik Responden.....	90
Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas.....	94
Lampiran 12. Hasil Uji Linieritas	95
Lampiran 13. Hasil Uji Multikolinieritas.....	96
Lampiran 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	97
Lampiran 15. Hasil Uji Regresi Berganda	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis dewasa ini semakin ketat, sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar (*market share*). Khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yaitu industri yang memproduksi produk-produk yang dapat terjual secara cepat dengan harga yang relatif murah, dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari (Tio, 2016). Contoh barang konsumen yang bergerak cepat antara lain barang-barang seperti makanan dan minuman ringan, kosmetik, perlengkapan mandi, dan barang kelontong. Produsen dalam industri ini dituntut untuk melakukan terobosan bisnis yang baru agar mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang dapat diterima oleh konsumen. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing.

Salah satu industri *fast moving customer* yang potensial adalah industri *toiletries*, dimana industri tersebut memproduksi kebutuhan kebersihan badan sehari-hari seperti sampo. Sampo adalah suatu produk yang sering digunakan sehari-hari oleh konsumen untuk merawat keindahan dan kesehatan rambut. Pemilihan sampo yang tepat akan mendukung pertumbuhan dan kesehatan rambut menjadi lebih baik lagi. Ditengah persaingan produk sampo yang ketat, para produsen sampo berlomba-lomba untuk menawarkan produknya

yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai inovasi dan keunggulan masing-masing produk.

Berbagai merk sampo di Indonesia saat ini sedang mencoba untuk bertahan di pasaran karena persaingan yang begitu ketat untuk merebut pasar sasaran. Produsen sampo di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan yang sudah dikenal namanya yaitu PT. Unilever Tbk. dan PT. Procter & Gamble (P&G). Produk sampo yang menjadi andalan dari perusahaan Unilever diantaranya Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Sedangkan produk sampo yang menjadi andalan dari perusahaan P&G adalah Pantene, Rejoice, dan Head&Shoulders.

Dalam majalah SWA disebutkan bahwa *brand share* diartikan sebagai merek yang paling sering digunakan konsumen selama 3 bulan terakhir dalam tiap periode tahunnya (SWA 20/XXXI/2015). Jadi produk yang paling sering digunakan dapat diartikan juga dengan produk yang sering dibeli. SWA sendiri merupakan majalah bisnis yang mengangkat temuan-temuan baru dalam bisnis atas dasar riset yang mendalam. Metodologi yang dilakukan oleh majalah SWA untuk memperoleh data yaitu dengan *face to face interview (house to house)*. Responden terdiri dari berbagai kalangan status sosial dengan jumlah setiap tahunnya berkisar 2500 rumah tangga (menikah/pernah menikah, 25-50 tahun) dan kurang lebih 2500 personal (dewasa, 15-55 tahun). Berikut ini adalah *brand share* atau pangsa pasar dari kategori sampo di Indonesia pada tahun 2011-2015.

Tabel 1. Brand Share Sampo Tahun 2011-2015

Tahun	Pantene	Sunsluk	Clear	Lifebouy	Dove
2011	26,4%	22,8%	18,5%	13,3%	5,7%
2012	27,2%	20,3%	20,2%	12,5%	5,7%
2013	29,1%	19,1%	15,8%	12,5%	5,7%
2014	26,7%	21,3%	18,6%	12,9%	5,2%
2015	26,1%	20,4%	19,3%	10,9%	7,3%

Sumber : SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER-03 OKTOBER 2012, SWA 19/XXIX/12-25 SEPTEMBER 2013, SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, dan SWA 20/XXXI/17-29 SEPTEMBER 2015

Clear merupakan salah satu merek dari produk PT Unilever Indonesia Tbk yang diasosiasikan sebagai sampo anti-ketombe. Jika dilihat pada tabel 1, pada tahun 2011 persentase Clear sejumlah 18,5% yang artinya dari 5000 responden hanya 18,5% yang menggunakan Clear. Tabel tersebut menunjukkan bahwa Pantene dan Sunsluk mendapat persentase yang lebih besar yang artinya sebanyak sekian persen lebih memilih menggunakan produk selain Clear. Kemudian dalam kurun waktu 5 tahun terakhir *brand share* dari Clear juga selalu berada dibawah *brand share* dari Pantene dan Sunsluk sehingga dapat dikatakan bahwa merek Clear masih kalah pembeliannya dibanding Pantene dan Sunsluk. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Clear belum mampu menggeser posisi Pantene yang menjadi *market leader* selama periode tersebut.

Persaingan bisnis sampo yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka

dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali (Stanton, 1997). Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku paska pembelian (Kotler, 2009).

Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi. Salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008).

Untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan seorang *endorser* dalam iklan. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2003). Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Karakteristik *endorser* mencakup daya tarik

(*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Daya tarik mengacu pada kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik dari endorser tersebut. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang endorser. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser yang berhubungan dengan iklannya. (Royan, 2004).

Strategi periklanan melalui *celebrity endorser* juga dilakukan oleh produsen Clear. Untuk meningkatkan citra merek, PT. Unilever Indonesia TBK dengan produknya Clear hadir dengan iklan yang menampilkan Agnes Monica sebagai bintangnya. Pemilihan Agnes sebagai *celebrity endorser* Clear dikarenakan prestasinya yang mampu menginspirasi generasi muda Indonesia. Kemudian juga dikarenakan gaya Agnes yang merupakan *trendsetter* dengan *style*-nya yang unik dapat melengkapi Agnes sebagai personifikasi dari semua *value* yang diusung Clear yaitu *Music*, *Style*, dan *Breakthrough* (www.detik.com).

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

Tabel 2. Top of Mind Advertising Sampo Tahun 2011-2015

Tahun	Pantene	Sunslik	Clear	Lifebouy	Dove
2011	28,3 %	22,6 %	18,8 %	11,3 %	5,8 %
2012	26,6 %	20,7 %	20,3 %	11,1 %	6,2 %
2013	29,0 %	19,3 %	15,3 %	10,7 %	6,5 %
2014	26,0 %	23,1 %	19,1 %	12,6 %	5,0 %
2015	27,3 %	20,0 %	21,3 %	8,7 %	7,5 %

Sumber: SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER-03 OKTOBER 2012, SWA 19/XXIX/12-25 SEPTEMBER

2013, SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, dan SWA 20/XXXI/17-29 SEPTEMBER 2015

Pada tabel 2 mengenai *Top of Mind Advertising* dapat dilihat bahwa Clear belum mampu menggeser Pantene yang menduduki peringkat pertama TOM *advertising* dari tahun 2011 – 2015. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun Clear sudah menggandeng Agnes Monica sebagai *endorser* nya namun tetap saja belum mampu merebut posisi Pantene yang notabene menggunakan Anggun C Sasmi sebagai *endorser*. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepopuleran Agnes Monica sebagai *endorser* masih belum dapat mengalahkan Anggun C Sasmi.

Dari personalitas yang terbentuk melalui *celebrity endorser* secara implisit terbentuk suatu *image* atau citra atas produk tersebut. *Brand image* atau citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, yang dapat dikonseptualisasikan berdasarkan : jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Suatu citra merek dapat bernilai positif atau negatif, tergantung dari persepsi konsumen terhadap merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Berikut adalah data *Top of Mind (TOM) Brand* yang menunjukkan seberapa kuat merek tersebut diingat dan berada di benak konsumen.

Tabel 3. Top of Mind Brand Sampo Tahun 2011-2015

Tahun	Pantene	Sunsilk	Clear	Lifebouy	Dove
2011	26,1 %	23,3 %	18,7 %	12,8 %	5,3 %
2012	26,8 %	20,4 %	19,5 %	12,7 %	6,1 %
2013	28,7 %	19,3 %	15,6 %	11,1 %	6,3 %
2014	26,1 %	22,0 %	18,9 %	12,8 %	5,0 %
2015	25,3 %	20,0 %	20,5 %	9,6 %	7,7 %

Sumber: SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER–03 OKTOBER 2012, SWA 19/XXIX/12–25 SEPTEMBER 2013, SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, dan SWA 20/XXXI/17-29 SEPTEMBER 2015

Pada tabel 3 terlihat Clear pada tahun 2011 – 2015 tidak mampu mengungguli Pantene sebagai TOM *Brand* Sampo dan selalu berada diposisi nomor tiga dibawah Pantene dan Sunsilk. Dapat dikatakan bahwa data TOM *Brand* ini mewakili bagaimana posisi merek dibenak konsumen. Kemudian pada tabel 3 menunjukkan Clear mengalami kenaikan prosentase yang lumayan tinggi ditahun 2014 sedangkan Pantene mengalami penurunan, namun kenaikan tersebut belum mampu menggeser posisi Pantene di nomor satu. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang diusung Clear masih kalah dengan Pantene dimata masyarakat.

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Wulandari dan Nurcahya (2015) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan Dwi Sapitri dkk (2012) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Valentine Parengkuan dkk (2014) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *celebrity endorsment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Sohail Majeed dan Sana Razzak (2011), menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)”.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Semakin banyak merek sampo yang beredar di pasaran Indonesia sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat
2. Clear belum mampu menggeser posisi Pantene sebagai *market leader*
3. Penggunaan Agnes Monica sebagai *endorser* Clear belum mampu menggeser posisi TOM *Advertising* dari Pantene
4. *Brand image* yang diusung Clear belum mampu menggeser posisi TOM *Brand* dari Pantene
5. Hasil-hasil penelitian terdahulu belum konsisten sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

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

D. Rumusan Masalah

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

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

E. Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian sampo.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sampo.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sampo.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

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

2. Manfaat Bagi Perusahaan

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

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi

Dalam istilah umum keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Schiffman & Kanuk, 2004)

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali (Stanton, 1997).

b. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan membeli (Kotler, 2009) adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (Kotler, 2009).

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok (Kotler, 2009), yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hal yang tidak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Kotler, 2009).

4. Keputusan Pembelian

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. 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 (Kotler, 2009).

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah

dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi (Kotler, 2009).

c. Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Pengambilan keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) dan bersifat individual (internal). Beberapa faktor dari lingkungan (eksternal) antara lain (Engel, Blackwell & Miniard, 1995):

1) Budaya dan Subbudaya

Budaya meliputi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya. Subbudaya adalah "budaya di dalam budaya" yang mempunyai nilai dan gaya hidup berbeda dan bisa didasarkan pada hal apa pun mulai dari usia sampai kelompok etnis.

Orang dengan karakteristik budaya dan subbudaya yang berbeda mempunyai preferensi produk dan merek yang berbeda.

Akibatnya, pemasar diharapkan dapat memfokuskan program pemasaran pada kebutuhan khusus kelompok tertentu.

2) Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Ada beberapa aspek yang menentukan kelas sosial yaitu pekerjaan, pendidikan dan pendapatan.

3) Demografi

Faktor demografi yaitu status sosial ekonomi meliputi pekerjaan, pendapatan dan kekayaan.

4) Pengaruh kelompok

Kebanyakan perilaku pelanggan dipengaruhi oleh kelompok khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu.

5) Keluarga

Keluarga merupakan variabel struktural yang memberikan pengaruh bagi keputusan membeli, yang terdiri dari usia kepala rumah tangga atau keluarga, status perkawinan, kehadiran anak dan status pekerjaan serta peran status suami istri dalam rumah tangga.

Sedangkan untuk faktor-faktor yang bersifat individual (internal) yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu (Engel, 1995) :

1) Persepsi

Dasar dari pengambilan keputusan pelanggan adalah adanya informasi. Pelanggan mengumpulkan informasi, memprosesnya, dan menyimpan sebagian informasi, serta menambah dan menggabungkan informasi yang baru dengan yang lama sehingga akan menghasilkan suatu pemecahan masalah dalam bentuk adanya keputusan.

2) Belajar dan Ingatan

Perilaku pelanggan dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar yang menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli bagi pelanggan. Seseorang harus mempelajari semua hal yang berkaitan dengan performa, keberadaan, nilai, pilihan produk, kemudian menyimpan informasi tersebut dalam ingatan (Engel, 1995).

3) Gaya hidup

Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik seseorang yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup didefinisikan sebagaimana seseorang menjalani kehidupannya, mengalokasikan uang dan waktu (Harrel, 1986).

4) Sikap

Sikap merupakan cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungan. Ada tiga komponen sikap, yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Kognitif berarti keyakinan atau pengetahuan individu terhadap objek. Afektif berarti perasaan atau reaksi emosional terhadap objek. Sedangkan perilaku merefleksikan tindakan yang tampak dan pernyataan dari intensi perilaku dengan mempertimbangkan atribut fisik dari suatu objek. Ketiga komponen sikap akan konsisten satu sama lainnya. Jika pihak pemasar dapat mempengaruhi suatu komponen sikap, maka komponen lainnya akan berpengaruh (Kotler, 2000).

5) Motivasi dan kepribadian

Ketika motivasi mengarahkan kekuatan yang mengakibatkan perilaku seseorang memiliki tujuan, maka kepribadian akan mengarahkan perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam situasi yang berbeda.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima cara dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009) diantaranya:

1) Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli beserta produk alternatifnya

2) Keputusan membeli dari siapa (pemasok)

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

3) Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli

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

4) Keputusan tentang waktu membeli

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

5) Keputusan dalam cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai, kredit, debet, atau yang lainnya.

2. *Celebrity Endorser*

a. Definisi

Celebrity endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung (Shimp, 2003).

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

b. Indikator *Celebrity endorser*

Menurut Royan (2004) ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

a. *Attractiveness*

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003).

Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk

(*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2004).

b. *Trustworthiness*

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya.

Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003).

c. *Expertise*

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

3. *Brand Image*

a. **Definisi**

Citra merek (*Brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2003). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang

positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Suciningtyas, 2012).

b. Variabel Pendukung Citra Merek

Brand image memiliki tiga variabel pendukung (Sutisna, 2001), yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

c. Indikator Citra Merek

Pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek (Kotler & Keller, 2003), yaitu :

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Elemen yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Hal-hal yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek

untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

B. Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan Sapitri D, Restuti S dan Rahayu DD (2012), berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dian Sastrowardoyo terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* L’Oreal”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *shampoo* L’Oreal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan Yuri Ardiyanto, berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Clear Men*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian *Shampoo Clear Men* versi Cristiano Ronaldo tahun 2012. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan Yohanes Aditya W (2016), berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Cristiano Ronaldo terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Konsumen *Shampoo Clear* di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Cristiano Ronaldo terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen *Shampoo Clear* di Surabaya, Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Shampoo Clear* di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan Sohail Majeed and Sana Razzak (2011) berjudul “*The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengulangan iklan, *celebrity endorsement*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *advertisement repetition* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan Wulandari dan Nurcahya (2015), berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap

Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* Di Kota Denpasar”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan, parsial dan dominan terhadap variabel keputusan pembelian *Clear shampoo*.

6. Penelitian yang dilakukan Afrino Fajar Setiadi (2012), berjudul “Pengaruh Citra Merek, *Perceived Quality* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Merek Clear”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *perceived quality*, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *shampoo* Clear. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, *perceived quality*, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Penelitian yang dilakukan Sri Nuryani (2014), berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Sampo Sunsilk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Sampo Sunsilk.

8. Penelitian yang dilakukan Parengkuan, Tumbel, & Wenas (2014) berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image dan Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Head and Shoulders* di 24 Mart Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap keputusan pembelian konsumen *Head and Shoulders* di 24 Mart Bahu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan *celebrity endorsment* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

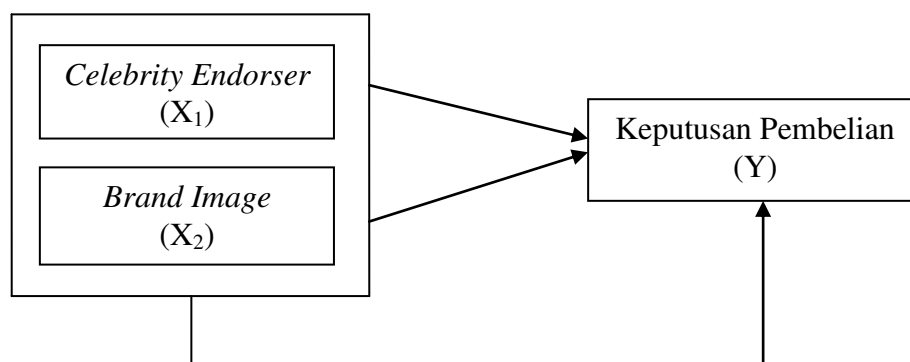
C. Kerangka Berpikir

Iklan yang menarik dibawakan oleh seorang selebriti akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penampilan (Royan, 2004). Terdapat tiga faktor yang mendorong konsumen untuk membeli antara lain daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian selebriti. Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Daya tarik dan keahlian yang dimiliki oleh selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, akan menjadi dimensi penting terhadap *image* suatu produk yang diwakili.

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

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori di atas maka diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sampo.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sampo.

H3 : *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sampo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausal, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, penelitian survei dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada (Jogiyanto, 2010).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober tahun 2016.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen/terikat (Y) pada penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian yang merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa

seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2004).

Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2009) yaitu keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa (pemasok), keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli, keputusan tentang waktu membeli, dan keputusan dalam cara pembayaran. Jumlah item pertanyaan pada variabel ini sebanyak 10 item.

2. Variabel Independen (X)

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

a. *Celebrity Endorser* (X1)

Celebrity endorser adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran (Shimp, 2003).

Indikator *celebrity endorser* pada penelitian ini menggunakan indikator dari Royan (2004) yaitu Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan. Jumlah item pertanyaan pada variabel ini sebanyak 6 item.

b. *Brand Image* (X2)

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2009). Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang).

Indikator *brand image* pada penelitian ini menggunakan indikator dari Kotler & Keller (2003) yaitu kekuatan (*Strengthness*), keunikan (*Uniqueness*), dan keunggulan (*Favorable*). Jumlah item pertanyaan pada variabel ini sebanyak 6 item.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah membeli produk sampo Clear.

2. Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Pertimbangan yang dimaksud

yaitu kriteria yang sudah di tentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Kriteria tersebut adalah mahasiswa yang pernah membeli lebih dari sekali dan melihat iklan produk sampo Clear versi Agnes Monica.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Hair (2010), ukuran sampel yang ideal dan representatif tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 22 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $22 \times 5 = 110$ responden. Dengan demikian untuk memastikan bahwa sampel representatif, sampel yang digunakan berjumlah 110 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Arikunto (2006), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya.

Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian produk sampo Clear.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

1. Kisi-kisi pertanyaan

Alat ukur dalam penelitian dengan menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang nantinya akan diberikan pada responden. Instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2009)	1. Keputusan merek	1, 2
		2. Keputusan pemasok (distributor)	3, 4
		3. Keputusan kuantitas	5, 6
		4. Keputusan waktu membeli	7, 8
		5. Keputusan dalam cara pembayaran	9, 10
2.	<i>Celebrity Endorser</i> (X_1) (Royan, 2004)	1. Daya Tarik	11, 12
		2. Keahlian	13, 14
		3. Kepercayaan	15, 16
3.	<i>Brand Image</i> (X_2) (Kotler & Keller, 2003)	1. Kekuatan	17, 18
		2. Keunikan	19, 20
		3. Keunggulan	21, 22

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban kurang setuju
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

F. Uji Coba Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dapat dianggap valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir - butir pertanyaan dalam kuesioner.

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor dari program *SPSS versi 24.0 for windows*. Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah varimax. Validitas korelasi antar variabel dalam melihat uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*.

Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 50% atau 0,50 (Hair et al, 2010).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test (Tahap 1)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.882
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	1624.881
Sphericity	df	231
	Sig.	.000

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu 0,882, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, jumlah sampel memenuhi kelayakan untuk dianalisis. Sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,50$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu,

dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix (Tahap 1)

No.	Variabel	Item	1	2	3
1	Keputusan Pembelian	KP1	0,694		
		KP2	0,814		
		KP3	0,604		
		KP4	0,641		
		KP5	0,706		
		KP6	0,702		
		KP7	0,681		
		KP8	0,603		
		KP9	0,548		
		KP10	0,020		
2	<i>Celebrity Endorser</i>	CE1			0,732
		CE2			0,734
		CE3			0,654
		CE4			0,713
		CE5			0,660
		CE6			0,787
3	<i>Brand Image</i>	BI1		0,773	
		BI2		0,618	
		BI3		0,762	
		BI4		0,610	
		BI5		0,640	
		BI6		0,624	

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item KP10 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 7. KMO and Bartlett's Test (Tahap 2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1617.588
	df	210
	Sig.	.000

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu 0,885, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, jumlah sampel memenuhi kelayakan untuk dianalisis. Sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,50), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu

konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 8. Rotated Component Matrix (Tahap 2)

No.	Variabel	Item Pertanyaan	1	2	3
1	Keputusan Pembelian	KP1	0,687		
		KP2	0,813		
		KP3	0,601		
		KP4	0,640		
		KP5	0,711		
		KP6	0,702		
		KP7	0,679		
		KP8	0,595		
		KP9	0,543		
2	<i>Celebrity Endorser</i>	CE1			0,711
		CE2			0,733
		CE3			0,648
		CE4			0,710
		CE5			0,684
		CE6			0,808
3	<i>Brand Image</i>	BI1		0,768	
		BI2		0,617	
		BI3		0,767	
		BI4		0,609	
		BI5		0,647	
		BI6		0,629	

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan

sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik (Arikunto, 2006). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan model *cronbach alpha* untuk menentukan apakah setiap instrument reliabel atau tidak.

Untuk mengetahui koefisien reliabilitas instrumen signifikan atau tidak, maka r hitung dikonsultasikan dengan kriteria tabel berikut:

Tabel 9. Interpretasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 - 1,000	Sangat Tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Sedang
0,200 - 0,399	Rendah
0,000 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber : (Arikunto, 2006)

Pada uji instrumen dengan menggunakan 110 responden dan diolah dengan program SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan	Kategorisasi
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,881	Reliabel	Sangat Tinggi
2	<i>Brand Image</i>	0,867	Reliabel	Sangat Tinggi
3	Keputusan Pembelian	0,912	Reliabel	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian memiliki reliabilitas yang baik dengan nilai *cronbach's alpha* antara 0,800 - 1,0. Sehingga semua item

pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti dikatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang sangat tinggi.

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta, pernah membeli lebih dari sekali produk sampo Clear, pernah melihat iklan sampo Clear versi Agnes Monica.
- b. Penelitian ini memiliki tiga data yaitu data variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me) dan Standar Deviasi (SD).

c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung, untuk lebih memudahkan analisis, maka data dibedakan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Penetapan kategori dikelompokkan sebagai berikut (Azwar, 2009):

- Tinggi = $X \geq M + SD$
- Sedang = $M - SD \leq X < M + SD$
- Rendah = $X \leq M - SD$

2. Uji Prasarat Analisis

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi untuk analisis datanya. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedasitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan

tarif signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikansi maka data tersebut normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan linier. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011). Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $F \geq 10$ (Ghozali,

2011). Uji multikolinieritas diatas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data SPSS.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke panganmatan yang lain tetap, maka disebut homoskedatisitas (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas diatas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data SPSS.

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Sugiyono, 2010)

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian
a = Konstanta

b_1, b_2	= Koefisien Regresi
X_1	= Variabel <i>Celebrity Endorser</i>
X_2	= Variabel <i>Brand Image</i>
e	= <i>error</i>

b. Uji Hipotesis

a) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara individu (parsial) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria uji statistiknya yaitu :

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

b) Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara

bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Hipotesis yang akan di uji adalah :

Ho : *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria uji statistiknya yaitu :

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Clear adalah merek sampo anti-ketombe yang diluncurkan oleh PT. Unilever. Clear telah diluncurkan di Indonesia sejak tahun 1975. Sejak tahun 1975, secara konsisten Clear selalu menghadirkan teknologi dan inovasi untuk membantu masyarakat Indonesia mengatasi masalah ketombe. Pangsa pasar utama Clear adalah remaja dan anak muda usia 18 hingga 25 tahun yang umumnya pada rentang usia tersebut memiliki masalah ketombe. Dalam produksinya, Clear memiliki berbagai varian sampo dan dibagi menjadi dua kategori yaitu wanita dan pria. Produk yang ditawarkan untuk kategori wanita diantaranya yaitu *Clear Superfresh Apple*, *Clear Ice Cool Menthol*, *Clear Complete Soft Care*, *Clear Herbal Fusion*, *Clear Sakura Fresh*, *Clear Anti Hairfall*, dan *Clear Strong & Soft*. Sedangkan untuk pria diantaranya yaitu *Clear Men Deep Cleanse*, *Clear Men Ice Cool Menthol*, *Clear Men Complete Soft Care*, dan *Clear Men Anti Hairfall*.

Clear menggunakan jasa *endorser* dalam memasarkan produknya. Salah satu *endorser* yang bekerja sama dengan Clear di Indonesia adalah Agnes Monica. Clear memilih Agnes Monica karena dia merupakan seorang *entertainer* yang bertalenta dan memiliki tingkat popularitas yang tinggi dimata publik.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

Gambaran tentang karakteristik responden yang diperoleh dari identitas responden. Hal ini meliputi penggolongan jurusan dan jenis kelamin.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Data ini untuk mengetahui proporsi responden berdasarkan jurusan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jurusan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pendidikan Administrasi	18	16,4
2	Akuntansi	28	25,4
3	Pendidikan Ekonomi	20	18,2
4	Manajemen	44	40,0
	Total	110	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden jurusan Manajemen sebanyak 44 orang (40,0%), Akuntansi sebanyak 28 orang (25,4%), Pendidikan Ekonomi sebanyak 20 orang (18,2%), dan Pendidikan Administrasi sebanyak 18 orang (16,4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden jurusan Manajemen yakni sebanyak 44 orang (40,0%).

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data ini untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - laki	56	50,9
2	Perempuan	54	49,1
	Total	110	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa reponden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang (50,9%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang (49,1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 56 orang (50,9%).

b. Analisis Kategori Variabel

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang disajikan dengan statistik deskriptif. Berdasarkan desain penelitian maka sumber informasi yang diperoleh dari jawaban responden dideskripsikan dalam bentuk nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi.

Tabel 13. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP	110	12	43	30,07	7,268
CE	110	7	28	20,11	4,879
BI	110	10	30	21,45	4,355
Valid N (listwise)	110				

Sumber : Data primer yang diolah 2016

1) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variable keputusan pembelian sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 43. Pengkategorian variabel keputusan pembelian menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 37,34$	16	14,5
2	Sedang	$22,80 \leq X < 37,34$	75	68,2
3	Rendah	$X < 22,80$	19	17,3
	Total		110	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 16 orang (14,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 75 orang (68,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan

pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 19 orang (17,3%).

2) Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variable *celebrity endorser* sebesar 7 dan nilai maksimum sebesar 28. Pengkategorian variabel *celebrity endorser* menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori *celebrity endorser* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 15. Kategorisasi Variabel *Celebrity Endorser*

No	Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 24,99$	23	20,9
2	Sedang	$15,23 \leq X < 24,99$	70	63,6
3	Rendah	$X < 15,23$	17	15,5
	Total		110	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *celebrity endorser* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 23 orang (20,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *celebrity endorser* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 70 orang (63,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *celebrity endorser* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 17 orang (15,5%).

3) Deskripsi Variabel *Brand Image* (X_2)

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variable *brand image* sebesar 10 dan nilai maksimum

sebesar 30. Pengkategorian variabel *brand image* menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori *brand image* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 16. Kategorisasi Variabel *Brand Image*

No	Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 25,81$	18	16,4
2	Sedang	$17,09 \leq X < 25,81$	74	67,2
3	Rendah	$X < 17,09$	18	16,4
Total			110	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand image* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 18 orang (16,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand image* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 74 orang (67,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand image* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 18 orang (16,4%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji Prasyarat Analisis menggunakan *SPSS versi 24.0 for windows*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji

ini menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai hasil uji signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut disajikan hasil uji normalitas:

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>n</i>	Asymp. Sig. (<i>2tailed</i>)	Keterangan
Keputusan Pembelian	110	0,117	Normal
<i>Celebrity Endorser</i>	110	0,174	Normal
<i>Brand Image</i>	110	0,066	Normal

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi semua variabel lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,797	Linier
<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,398	Linier

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas disajikan berikut ini.

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,546	1,832	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,546	1,832	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,137	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,096	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis dalam penelitian ini.

Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS versi 24.0 for windows*.

Tabel 21. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
CE	0,296	2,197	1,982	0,030	Signifikan
BI	0,955	6,320	1,982	0,000	Signifikan
Konstanta		= 3,624			
<i>Adjusted</i>		= 0,512			
R^2		= 58,147			
F hitung		= 0,000			
Sig					

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,624 + 0,296X_1 + 0,955X_2 + e$$

Keterangan :

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,624 berarti bahwa jika *celebrity endorser* dan *brand image* sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,624.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel *celebrity endorser* sebesar 0,296 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel *celebrity endorser* (X_1) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,296.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel *brand image* sebesar 0,955 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel *brand image* (X_2) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,955.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (Secara Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1) *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,030. Dari hasil uji t pada variabel *celebrity endorser* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,296. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,197 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,982; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear” diterima.

2) *Brand Image*

Brand image memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *brand image* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,955. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 6,320 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,982; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear” diterima.

b. Uji F (Secara Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 58,147 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya

koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* dan *brand image* sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai *t* hitung sebesar 2,197 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,296; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “*Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sampo merek Clear”.

Celebrity endorser didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan (Belch & Belch, 2004). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005). Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik

tersendiri yaitu memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen. Selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sapitri D, Restuti S dan Rahayu DD (2012) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dian Sastrowardoyo terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo L’Oreal*”, menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil analisis regresi menunjukkan variabel *celebrity endorser* memiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 6,320 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,955; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “*Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sampo merek Clear”.

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2002). Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga *brand image* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya (2015) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* Di Kota Denpasar”, menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil analisis regresi menunjukkan variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.

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

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap

keputusan pembelian sampo merek Clear. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 58,147 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti yaitu “*Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sampo merek Clear”. Hasil uji *Adjusted R*² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* dan *brand image* sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya agar menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Kesukaan *audience* pada sebuah iklan tidak lepas dari pendukung iklan itu sendiri yaitu model (*endorser*). Sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan selebritis mencoba mencocokkan *image* produk dengan kepribadian ataupun fisik *endorser* yang dipilih. Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang

merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,296 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,030 ($sig < 0,05$). Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu $2,197 > 1,982$.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,955 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu $6,320 > 1,982$.
3. *Celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 58,147 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$).
4. Besarnya *adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image* sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sampo merek Clear. Peneliti hanya menemukan 51,2% dari faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keputusan pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 48,8% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan disarankan untuk tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti dalam menyampaikan iklan sampo Clear. Untuk menambah kepercayaan konsumen misalnya dengan meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai oleh banyak konsumen, sehingga nantinya akan

membentuk citra yang baik di benak konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian.

- b. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru dan menjaga kualitas produk sampo Clear untuk mempertahankan citra merek, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Mengingat pengaruh variabel di luar penelitian cukup besar yaitu 48,8% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti persepsi harga, promosi, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Yohanes. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Cristiano Ronaldo Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Konsumen *Shampoo Clear* di Surabaya.
- Ardiyanto, Yuri. (2013). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Clear Men* (Studi Kasus Iklan *Shampoo Clear Men* Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta).
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, George E, dan Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Engel, F.J. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2 (terjemahan)*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Engel, F.J., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior*. Eight edition. Orlando: The Dryden Press.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harrel, Gilbert. (1986). *Consumer Behavior*. San Diego : Harcourt Brace Jovanovich.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. (2003). *Strategic Brand Manajemen*. Second Edition. Prentice Hall.

- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan : Benyamin Molan)*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok. Gramedia.
- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Majeed, Sohail dan Razzak, Sana. (2011). *The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision*. *Jurnal*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(12): 3044-3051, 2011 ISSN 1991-8178
- Nuriyani, Sri. (2014). Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsluk di Semarang.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3* September 2014, Hal. 1792-1802.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sapitri, D., Restuti, S., Rahayu, D D. (2012). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dian Sastrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo L'oreal*. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau*.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Tujuh. Jakarta : Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Setiadi, Arino Fajar. (2012). Pengaruh Citra Merek, *Perceived Quality*, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Merek Clear (Studi Pada Pengguna *Shampoo* Clear di Kota Surakarta).
- Shimp, Terence, A. (2003). *Peiklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah)*. Edisi Kelima. Jakarta: Airlangga.
- Suciningtyas, Wulan. (2012). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. Vol. 1 No 1 Agustus 2012
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Stanton, William. (1997). *Fundamental of Marketing*. Tokyo: Graw Hill Book.

Tio, Haniko Martin. (2016). Analisis Pengaruh Kemasan dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo Pantene. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.

Wulandari, Ni Made R. dan Nurcahya, I Ketut. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935.

Majalah SWA 15/XXVII/18 - 27 Juli 2011

Majalah SWA 20/XXVIII/20 September – 3 Oktober 2012

Majalah SWA 19/XXIX/12 – 25 September 2013

Majalah SWA 19/XXX/11 – 24 September 2014

Majalah SWA 20/XXXI/17-29 September 2015

www.detik.com diakses pada tanggal 14 September 2016

LAMPIRAN

Lampiran 1.
Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Program Strata-1 di Universitas Negeri Yogyakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Naufal Savero R. H

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data responden berikut.

Nama :

Jurusan :

Jenis Kelamin : L / P

Berilah tanda **SILANG (X)** pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini (yang paling sesuai dengan kondisi Anda)

1. Pernahkah Anda membeli produk sampo Clear?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Pernahkah Anda melihat iklan (di berbagai media) sampo Clear versi Agnes Monica?
 - a. Ya
 - b. Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Saudara dengan cara memberikan tanda *checklist* (√) pada lembar yang telah disediakan.

Pilihlah Jawaban	Keterangan
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
KS	Kurang Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli sampo Clear karena merupakan merek yang terkenal					
2.	Saya membeli sampo Clear karena merupakan merek yang mudah diingat					
3.	Saya membeli sampo Clear karena mudah diperoleh di wilayah saya tinggal					
4.	Saya membeli sampo Clear karena tersedia di banyak tempat					
5.	Saya membeli sampo Clear karena sampo ini memiliki bermacam varian					
6.	Saya membeli sampo Clear karena tidak pernah mengalami kehabisan persediaan di toko					
7.	Saya dapat membeli sampo Clear minimal sebulan sekali					
8.	Saya dapat membeli sampo Clear kapan saja					
9.	Saya membeli sampo Clear dengan uang tunai					
10.	Saya membeli sampo Clear dengan menggunakan kartu debit					
11.	Agnes Monica dapat mewakili <i>image</i> sampo Clear yang <i>stylish</i>					
12.	Penampilan Agnes Monica dalam iklan sampo Clear terlihat <i>trendy</i>					
13.	Agnes Monica seorang artis yang multi talenta memenuhi syarat sebagai <i>endorser</i> sampo Clear					
14.	Agnes Monica memiliki keterampilan dalam memeragakan efektivitas sampo Clear					
15.	Agnes Monica membuat saya percaya terhadap sampo Clear					
16.	Agnes Monica mampu meyakinkan saya mengenai kualitas sampo Clear					
17.	Sampo Clear berfungsi mengatasi masalah ketombe dan kulit kepala yang kering					
18.	Sampo Clear memiliki harga yang terjangkau					
19.	Sampo Clear memiliki beberapa varian					
20.	Sampo Clear memiliki desain kemasan yang menarik					
21.	Nama sampo Clear mudah diingat					
22.	Nama sampo Clear mudah diucapkan					


-Terima Kasih atas Partisipasi Anda-

Lampiran 2.
Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Keputusan Pembelian										Jml	Celebrity Endorser						Jml	Brand Image						Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	4	4	5	5	4	4	4	4	5	1	39	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	5	5	27
2	3	3	5	3	3	1	3	3	2	1	26	4	3	3	2	3	3	18	5	3	4	4	5	3	24
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	35	3	4	4	3	3	3	20	4	3	3	3	5	5	23
4	2	3	1	1	3	1	3	2	2	1	18	2	3	2	2	1	2	12	2	2	2	2	3	2	13
5	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	21	2	2	2	3	3	3	15	2	3	2	2	2	2	13
6	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	19	2	2	3	3	3	3	16	2	2	4	3	2	2	15
7	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19	3	3	2	2	2	2	14	2	2	4	3	2	2	15
8	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	33	4	4	3	3	3	4	21	3	3	4	4	4	4	22
9	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19	2	2	3	2	2	2	13	2	2	3	2	2	2	13
10	4	3	4	4	4	3	4	5	5	2	36	3	5	5	5	5	5	28	4	4	3	4	4	4	23
11	2	3	4	3	3	2	1	2	3	1	23	3	3	2	4	3	2	17	3	4	4	3	3	4	21
12	3	3	4	5	4	5	4	4	4	1	36	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	4	2	20
13	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	34	2	4	4	4	2	2	18	4	4	4	3	4	4	23
14	4	4	3	2	4	4	4	4	3	1	32	2	3	2	2	3	2	14	2	3	3	3	4	4	19
15	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	31	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
16	2	2	3	2	2	2	1	3	3	1	20	3	3	4	4	3	2	19	3	4	3	3	4	4	21
17	3	3	4	4	3	3	3	2	4	1	29	4	2	3	4	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23
18	1	1	1	1	3	1	3	1	3	2	15	4	4	5	4	5	5	27	4	3	3	3	4	3	20
19	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	33	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	39	4	5	4	3	4	4	24	3	4	3	3	4	4	21
21	2	2	3	3	2	3	2	2	4	1	23	5	5	5	5	4	4	28	3	3	4	3	4	4	21
22	3	4	4	4	3	3	4	4	5	1	34	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	5	5	26
23	3	4	4	3	3	3	4	3	4	1	31	3	3	4	3	2	3	18	4	4	4	3	4	4	23
24	4	5	5	5	4	4	5	5	5	1	42	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	5	25
25	4	3	2	2	3	2	5	3	5	2	29	4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	4	4	4	22
26	4	4	2	2	3	5	5	3	5	2	33	3	3	1	2	3	2	14	2	2	3	3	1	3	14
27	3	3	4	4	4	3	3	4	5	2	33	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	3	4	4	22
28	1	1	3	1	3	2	2	1	1	4	15	3	4	3	2	4	4	20	2	3	2	2	1	2	12
29	4	3	4	4	4	5	4	4	4	1	36	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
30	2	3	4	4	3	3	2	4	4	2	29	4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	5	5	5	29
31	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	41	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	32	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	3	4	4	22
33	3	4	5	5	4	3	4	4	5	1	37	3	2	3	3	2	3	16	4	4	4	4	5	5	26
34	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	43	4	5	5	5	5	4	28	5	4	5	4	5	5	28
35	2	1	1	1	1	1	3	3	1	1	14	1	1	3	1	1	1	8	1	2	2	2	1	2	10
36	3	4	4	4	2	2	4	4	4	1	31	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	4	22
37	5	4	5	4	4	3	4	4	5	2	38	4	4	5	3	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24
38	3	2	3	3	3	3	3	3	4	1	27	4	3	3	5	5	5	25	5	5	4	4	5	5	28
39	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	38	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	5	25
40	3	3	3	4	3	4	3	2	3	1	28	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	4	4	3	20
41	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	24	2	2	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	26
42	3	3	3	4	3	2	3	3	4	1	28	2	2	4	4	3	3	18	3	3	4	3	3	4	20
43	4	5	5	4	3	2	3	5	5	5	36	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	5	5	27
44	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	32	3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	3	3	3	19
45	2	3	4	4	5	3	3	4	5	2	33	3	4	4	4	5	4	24	4	5	5	4	5	5	28
46	4	4	5	5	4	4	3	4	5	1	38	4	4	2	5	3	5	23	4	4	4	3	4	4	23
47	4	4	4	3	3	3	3	4	4	1	32	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	4	4	20
48	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	28	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	4	3	3	19

No	Keputusan Pembelian										Celebrity Endorser						Brand Image								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml
49	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	31	3	4	4	3	3	3	20	3	4	3	3	3	3	19
50	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	33	4	3	3	3	3	4	20	4	3	3	4	4	4	22
51	3	2	1	3	3	2	2	2	1	3	19	3	3	3	2	2	2	15	3	2	2	3	1	3	14
52	2	2	2	2	3	5	3	2	5	1	26	1	1	1	1	2	1	7	4	2	3	3	2	3	17
53	3	3	2	2	3	3	1	3	2	1	22	2	2	2	2	1	1	10	1	3	2	2	2	2	12
54	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	28	3	3	4	3	2	3	18	3	3	4	3	4	3	20
55	3	4	5	4	3	5	4	4	4	2	36	2	4	4	2	4	2	18	4	4	4	3	5	5	25
56	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1	34	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	4	3	22
57	4	4	4	5	3	3	4	4	4	2	35	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	5	5	27
58	5	5	5	4	4	3	5	5	5	1	41	5	3	5	5	5	4	27	5	4	5	5	5	5	29
59	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	32	4	5	4	4	3	3	23	3	4	3	4	3	4	21
60	2	2	4	2	3	4	4	4	4	2	29	2	2	2	3	2	2	13	4	3	4	4	4	4	23
61	3	4	4	4	3	5	3	5	4	1	35	4	3	4	3	3	3	20	2	3	4	3	4	4	20
62	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	26	3	5	1	1	3	3	16	1	1	2	3	1	2	10
63	3	3	3	2	2	1	3	2	2	1	21	2	3	3	2	2	1	13	3	2	4	3	3	2	17
64	2	2	3	3	2	3	4	3	4	1	26	3	3	3	3	3	3	18	4	2	3	3	3	3	18
65	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	15	1	3	1	1	1	1	8	3	3	3	3	1	2	15
66	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	12	3	2	2	2	3	4	16	1	2	2	3	1	2	11
67	3	3	4	4	3	3	4	4	5	1	33	4	4	4	4	3	3	22	4	5	4	3	5	5	26
68	4	2	4	4	4	2	4	4	4	1	32	4	4	3	3	1	1	16	4	4	4	3	3	4	22
69	3	2	3	4	3	3	4	4	5	1	31	3	4	4	5	3	3	22	4	4	4	4	5	5	26
70	4	2	4	4	4	1	3	4	4	3	30	4	4	5	4	2	2	21	5	3	5	5	5	4	27
71	2	3	3	4	3	3	4	4	4	1	30	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	3	4	22
72	3	3	5	3	3	3	3	4	5	1	32	3	3	5	5	5	5	26	3	3	3	3	5	5	22
73	5	5	5	5	5	2	4	4	4	1	39	5	4	5	4	4	4	26	3	5	4	4	4	5	25
74	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	14	5	5	3	4	3	3	23	2	1	2	4	4	4	17
75	4	2	3	2	2	2	2	3	5	1	25	3	4	4	4	2	4	21	4	4	4	4	3	3	22
76	4	4	5	4	4	4	4	4	5	1	38	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	3	4	4	24
77	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	34	2	2	2	2	3	3	14	1	3	4	3	4	4	19
78	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	20	1	1	3	2	1	1	9	3	3	3	3	3	3	18
79	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	27	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	4	4	23
80	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	26	3	3	3	3	2	3	17	3	3	2	2	3	3	16
81	4	2	2	2	2	2	5	4	5	4	28	2	4	2	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	43	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	4	5	5	29
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	3	3	22	2	4	4	3	4	4	21
84	4	3	4	5	5	3	4	4	5	1	37	4	4	3	4	2	3	20	2	4	4	3	3	3	19
85	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	13	1	3	1	1	1	1	8	3	3	3	2	1	2	14
86	2	2	4	4	2	4	4	5	5	1	32	4	4	4	4	3	3	22	3	4	5	4	5	4	25
87	3	4	4	4	3	2	3	2	4	1	29	4	4	4	4	3	3	22	5	3	3	3	4	4	22
88	4	5	3	5	3	3	4	3	5	5	35	3	3	4	4	3	2	19	3	3	3	4	5	5	23
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
90	3	3	4	4	4	5	4	3	5	2	35	5	5	5	5	3	3	26	1	4	3	3	5	5	21
91	3	4	4	4	4	3	4	3	5	1	34	4	3	3	3	2	3	18	2	4	3	4	4	4	21
92	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	21	3	3	3	3	2	2	16	3	3	4	3	4	4	21
93	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	4	3	4	3	3	3	20	3	4	3	3	3	3	19
94	2	1	2	3	4	1	4	1	3	1	21	3	3	3	3	1	1	14	5	3	4	3	3	4	22
95	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	32	3	4	2	4	2	2	17	1	4	4	3	4	4	20
96	4	4	4	4	4	4	3	3	5	1	35	3	3	4	4	2	2	18	4	4	4	2	4	4	22
97	5	5	5	5	5	4	4	4	5	1	42	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	3	5	5	27
98	4	4	5	5	5	4	3	4	4	2	38	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	5	4	4	3	3	4	4	1	35	4	5	5	4	2	2	22	3	3	4	4	4	5	23

No	Keputusan Pembelian										Celebrity Endorser						Brand Image								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml
100	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	25	3	3	4	4	2	3	19	4	3	3	3	4	4	21
101	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	34	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	4	23
102	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	30	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	3	3	20
103	5	1	5	5	1	1	1	5	5	2	29	1	5	5	5	5	5	26	5	5	4	5	1	3	23
104	3	3	4	4	3	1	1	3	4	3	26	3	4	4	4	1	3	19	3	4	4	3	4	4	22
105	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	35	3	3	3	3	2	2	16	2	3	4	4	5	5	23
106	4	4	5	5	4	4	4	4	5	1	39	5	5	5	4	3	3	25	2	4	2	4	4	5	21
107	4	3	2	3	2	1	2	3	3	1	23	4	5	4	4	3	4	24	3	3	3	4	3	4	20
108	3	2	3	3	3	3	5	4	3	1	29	2	3	2	2	4	3	16	3	3	3	4	5	5	23
109	3	4	4	5	4	4	4	5	4	1	37	4	4	4	3	3	3	21	4	4	5	3	4	5	25
110	3	4	4	4	5	3	5	5	5	1	38	5	5	5	3	3	4	25	4	4	5	5	5	4	27

 = Item pertanyaan yang tidak lolos uji validitas

Lampiran 3.
Hasil Uji Validitas Instrumen (Tahap 1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1.625E3
	df
	231
	Sig.
	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
KP1	.694	.257	.230	.167
KP2	.814	.121	.225	.026
KP3	.604	.439	.389	.009
KP4	.641	.414	.366	-.027
KP5	.706	.032	.277	-.125
KP6	.702	.077	.046	-.014
KP7	.681	.248	-.094	-2.541E-5
KP8	.603	.535	.204	.129
KP9	.548	.607	.246	.038
KP10	.020	-.039	.080	.895
CE1	.356	.096	.732	-.250
CE2	.265	.080	.734	.046
CE3	.151	.421	.654	-.045
CE4	.100	.499	.713	-.043
CE5	.138	.307	.660	.225
CE6	.038	.260	.787	.170
BI1	.002	.773	.179	-.050
BI2	.316	.618	.377	.063
BI3	.256	.762	.086	-.017
BI4	.127	.610	.342	.179
BI5	.379	.640	.306	-.164
BI6	.426	.624	.322	-.124

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Hasil Uji Validitas Instrumen (Tahap 2)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1.618E3
	df
	210
	Sig.
	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
KP1	.687	.256	.245
KP2	.813	.128	.224
KP3	.601	.440	.392
KP4	.640	.417	.365
KP5	.711	.040	.263
KP6	.702	.079	.048
KP7	.679	.249	-.088
KP8	.595	.532	.222
KP9	.543	.608	.252
CE1	.366	.099	.711
CE2	.265	.080	.733
CE3	.152	.422	.648
CE4	.100	.497	.710
CE5	.130	.294	.684
CE6	.034	.246	.808
BI1	-.001	.768	.184
BI2	.310	.617	.384
BI3	.252	.767	.084
BI4	.118	.609	.356
BI5	.381	.647	.292
BI6	.426	.629	.312

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Lampiran 4.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

a. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	9

b. *Celebrity Endorser*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

c. *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	6

Lampiran 5.
Data Penelitian

No	Keputusan Pembelian										Celebrity Endorser						Brand Image							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml
1	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	5	5	27
2	3	3	5	3	3	1	3	3	2	26	4	3	3	2	3	3	18	5	3	4	4	5	3	24
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3	4	4	3	3	3	20	4	3	3	3	5	5	23
4	2	3	1	1	3	1	3	2	2	18	2	3	2	2	1	2	12	2	2	2	2	3	2	13
5	2	3	2	2	3	2	3	2	2	21	2	2	2	3	3	3	15	2	3	2	2	2	2	13
6	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19	2	2	3	3	3	3	16	2	2	4	3	2	2	15
7	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19	3	3	2	2	2	2	14	2	2	4	3	2	2	15
8	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	4	4	3	3	3	4	21	3	3	4	4	4	4	22
9	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19	2	2	3	2	2	2	13	2	2	3	2	2	2	13
10	4	3	4	4	4	3	4	5	5	36	3	5	5	5	5	5	28	4	4	3	4	4	4	23
11	2	3	4	3	3	2	1	2	3	23	3	3	2	4	3	2	17	3	4	4	3	3	4	21
12	3	3	4	5	4	5	4	4	4	36	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	4	2	20
13	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	2	4	4	4	2	2	18	4	4	4	3	4	4	23
14	4	4	3	2	4	4	4	4	3	32	2	3	2	2	3	2	14	2	3	3	3	4	4	19
15	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
16	2	2	3	2	2	2	1	3	3	20	3	3	4	4	3	2	19	3	4	3	3	4	4	21
17	3	3	4	4	3	3	3	2	4	29	4	2	3	4	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23
18	1	1	1	1	3	1	3	1	3	15	4	4	5	4	5	5	27	4	3	3	3	4	3	20
19	3	4	4	4	3	4	3	4	4	33	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39	4	5	4	3	4	4	24	3	4	3	3	4	4	21
21	2	2	3	3	2	3	2	2	4	23	5	5	5	5	4	4	28	3	3	4	3	4	4	21
22	3	4	4	4	3	3	4	4	5	34	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	5	5	26
23	3	4	4	3	3	3	4	3	4	31	3	3	4	3	2	3	18	4	4	4	3	4	4	23
24	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	5	25
25	4	3	2	2	3	2	5	3	5	29	4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	4	4	4	22
26	4	4	2	2	3	5	5	3	5	33	3	3	1	2	3	2	14	2	2	3	3	1	3	14
27	3	3	4	4	4	3	3	4	5	33	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	3	4	4	22
28	1	1	3	1	3	2	2	1	1	15	3	4	3	2	4	4	20	2	3	2	2	1	2	12
29	4	3	4	4	4	5	4	4	4	36	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
30	2	3	4	4	3	3	2	4	4	29	4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	5	5	5	29
31	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	3	4	4	22
33	3	4	5	5	4	3	4	4	5	37	3	2	3	3	2	3	16	4	4	4	4	5	5	26
34	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	4	5	5	5	5	4	28	5	4	5	4	5	5	28
35	2	1	1	1	1	1	3	3	1	14	1	1	3	1	1	1	8	1	2	2	2	1	2	10
36	3	4	4	4	2	2	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	4	22
37	5	4	5	4	4	3	4	4	5	38	4	4	5	3	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24
38	3	2	3	3	3	3	3	3	4	27	4	3	3	5	5	5	25	5	5	4	4	5	5	28
39	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	5	25
40	3	3	3	4	3	4	3	2	3	28	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	4	4	3	20
41	2	2	4	2	2	2	2	4	4	24	2	2	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	26
42	3	3	3	4	3	2	3	3	4	28	2	2	4	4	3	3	18	3	3	4	3	3	4	20
43	4	5	5	4	3	2	3	5	5	36	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	5	5	27
44	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32	3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	3	3	3	19
45	2	3	4	4	5	3	3	4	5	33	3	4	4	4	5	4	24	4	5	5	4	5	5	28
46	4	4	5	5	4	4	3	4	5	38	4	4	2	5	3	5	23	4	4	4	3	4	4	23
47	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	4	4	20
48	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	4	3	3	19

No	Keputusan Pembelian										Celebrity Endorser						Brand Image							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml
49	3	3	4	4	3	3	4	3	4	31	3	4	4	3	3	3	20	3	4	3	3	3	3	19
50	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33	4	3	3	3	3	4	20	4	3	3	4	4	4	22
51	3	2	1	3	3	2	2	2	1	19	3	3	3	2	2	2	15	3	2	2	3	1	3	14
52	2	2	2	2	3	5	3	2	5	26	1	1	1	1	2	1	7	4	2	3	3	2	3	17
53	3	3	2	2	3	3	1	3	2	22	2	2	2	2	1	1	10	1	3	2	2	2	2	12
54	3	2	4	3	3	3	3	3	4	28	3	3	4	3	2	3	18	3	3	4	3	4	3	20
55	3	4	5	4	3	5	4	4	4	36	2	4	4	2	4	2	18	4	4	4	3	5	5	25
56	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	4	3	22
57	4	4	4	5	3	3	4	4	4	35	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	5	5	27
58	5	5	5	4	4	3	5	5	5	41	5	3	5	5	5	4	27	5	4	5	5	5	5	29
59	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	4	5	4	4	3	3	23	3	4	3	4	3	4	21
60	2	2	4	2	3	4	4	4	4	29	2	2	2	3	2	2	13	4	3	4	4	4	4	23
61	3	4	4	4	3	5	3	5	4	35	4	3	4	3	3	3	20	2	3	4	3	4	4	20
62	3	3	3	3	4	3	3	3	1	26	3	5	1	1	3	3	16	1	1	2	3	1	2	10
63	3	3	3	2	2	1	3	2	2	21	2	3	3	2	2	1	13	3	2	4	3	3	2	17
64	2	2	3	3	2	3	4	3	4	26	3	3	3	3	3	3	18	4	2	3	3	3	3	18
65	1	1	1	3	1	3	3	1	1	15	1	3	1	1	1	1	8	3	3	3	3	1	2	15
66	1	1	1	1	3	1	2	1	1	12	3	2	2	2	3	4	16	1	2	2	3	1	2	11
67	3	3	4	4	3	3	4	4	5	33	4	4	4	4	3	3	22	4	5	4	3	5	5	26
68	4	2	4	4	4	2	4	4	4	32	4	4	3	3	1	1	16	4	4	4	3	3	4	22
69	3	2	3	4	3	3	4	4	5	31	3	4	4	5	3	3	22	4	4	4	4	5	5	26
70	4	2	4	4	4	1	3	4	4	30	4	4	5	4	2	2	21	5	3	5	5	5	4	27
71	2	3	3	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	3	4	22
72	3	3	5	3	3	3	3	4	5	32	3	3	5	5	5	5	26	3	3	3	3	5	5	22
73	5	5	5	5	5	2	4	4	4	39	5	4	5	4	4	4	26	3	5	4	4	4	5	25
74	1	2	2	2	2	2	1	1	1	14	5	5	3	4	3	3	23	2	1	2	4	4	4	17
75	4	2	3	2	2	2	2	3	5	25	3	4	4	4	2	4	21	4	4	4	4	3	3	22
76	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	3	4	4	24
77	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	2	2	2	2	3	3	14	1	3	4	3	4	4	19
78	2	2	2	2	2	2	2	3	3	20	1	1	3	2	1	1	9	3	3	3	3	3	3	18
79	2	2	3	4	3	3	3	3	4	27	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	4	4	23
80	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	2	3	17	3	3	2	2	3	3	16
81	4	2	2	2	2	2	5	4	5	28	2	4	2	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	4	5	5	29
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	4	4	3	3	22	2	4	4	3	4	4	21
84	4	3	4	5	5	3	4	4	5	37	4	4	3	4	2	3	20	2	4	4	3	3	3	19
85	1	1	1	1	1	3	3	1	1	13	1	3	1	1	1	1	8	3	3	3	2	1	2	14
86	2	2	4	4	2	4	4	5	5	32	4	4	4	4	3	3	22	3	4	5	4	5	4	25
87	3	4	4	4	3	2	3	2	4	29	4	4	4	4	3	3	22	5	3	3	3	4	4	22
88	4	5	3	5	3	3	4	3	5	35	3	3	4	4	3	2	19	3	3	3	4	5	5	23
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
90	3	3	4	4	4	5	4	3	5	35	5	5	5	5	3	3	26	1	4	3	3	5	5	21
91	3	4	4	4	4	3	4	3	5	34	4	3	3	3	2	3	18	2	4	3	4	4	4	21
92	2	2	2	3	3	2	2	2	3	21	3	3	3	3	2	2	16	3	3	4	3	4	4	21
93	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	4	3	4	3	3	3	20	3	4	3	3	3	3	19
94	2	1	2	3	4	1	4	1	3	21	3	3	3	3	1	1	14	5	3	4	3	3	4	22
95	4	3	5	3	4	3	3	3	4	32	3	4	2	4	2	2	17	1	4	4	3	4	4	20
96	4	4	4	4	4	4	3	3	5	35	3	3	4	4	2	2	18	4	4	4	2	4	4	22
97	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	3	5	5	27
98	4	4	5	5	5	4	3	4	4	38	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	5	4	4	3	3	4	4	35	4	5	5	4	2	2	22	3	3	4	4	4	5	23

No	Keputusan Pembelian										Celebrity Endorser						Brand Image							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml
100	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25	3	3	4	4	2	3	19	4	3	3	3	4	4	21
101	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	4	23
102	3	4	4	3	3	3	3	3	4	30	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	3	3	20
103	5	1	5	5	1	1	1	5	5	29	1	5	5	5	5	5	26	5	5	4	5	1	3	23
104	3	3	4	4	3	1	1	3	4	26	3	4	4	4	1	3	19	3	4	4	3	4	4	22
105	4	4	4	4	4	3	4	3	5	35	3	3	3	3	2	2	16	2	3	4	4	5	5	23
106	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39	5	5	5	4	3	3	25	2	4	2	4	4	5	21
107	4	3	2	3	2	1	2	3	3	23	4	5	4	4	3	4	24	3	3	3	4	3	4	20
108	3	2	3	3	3	3	5	4	3	29	2	3	2	2	4	3	16	3	3	3	4	5	5	23
109	3	4	4	5	4	4	4	5	4	37	4	4	4	3	3	3	21	4	4	5	3	4	5	25
110	3	4	4	4	5	3	5	5	5	38	5	5	5	3	3	4	25	4	4	5	5	5	4	27

Lampiran 6.
Hasil Uji Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jurusan

JURUSAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pendidikan Administrasi	18	16.4	16.4	16.4
	Akuntansi	28	25.5	25.5	41.8
	Pendidikan Ekonomi	20	18.2	18.2	60.0
	Manajemen	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

JENISKELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	56	50.9	50.9	50.9
	Perempuan	54	49.1	49.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 7.**Hasil Uji Deskriptif****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTALKP	110	12	43	30.07	7.268
TOTALCE	110	7	28	20.11	4.879
TOTALBI	110	10	30	21.45	4.355
Valid N (listwise)	110				

Lampiran 8.

Rumus Perhitungan Kategorisasi

Keputusan Pembelian	
Mi	= 30,07
Sdi	= 7,27
Tinggi	$X \geq M + SD$
Sedang	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	$X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	$X \geq 37,34$
Sedang	$22,80 \leq X < 37,4$
Rendah	$X < 22,80$

Celebrity Endorser	
Mi	= 20,11
Sdi	= 4,88
Tinggi	$X \geq M + SD$
Sedang	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	$X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	$X \geq 24,99$
Sedang	$15,23 \leq X < 24,99$
Rendah	$X < 15,23$

<i>Brand Image</i>	
Mi	= 21,45
Sdi	= 4,36
Tinggi	$X \geq M + SD$
Sedang	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	$X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	$X \geq 25,81$
Sedang	$17,09 \leq X < 25,81$
Rendah	$X < 25,81$

Lampiran 9.

Data Kategorisasi

No	Keputusan Pembelian	Kategori	<i>Celebrity Endorser</i>	Kategori	<i>Brand Image</i>	Kategori
1	39	Tinggi	25	Tinggi	27	Tinggi
2	26	Sedang	18	Sedang	24	Sedang
3	35	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
4	18	Rendah	12	Rendah	13	Rendah
5	21	Rendah	15	Rendah	13	Rendah
6	19	Rendah	16	Sedang	15	Rendah
7	19	Rendah	14	Rendah	15	Rendah
8	33	Sedang	21	Sedang	22	Sedang
9	19	Rendah	13	Rendah	13	Rendah
10	36	Sedang	28	Tinggi	23	Sedang
11	23	Sedang	17	Sedang	21	Sedang
12	36	Sedang	23	Sedang	20	Sedang
13	34	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
14	32	Sedang	14	Rendah	19	Sedang
15	31	Sedang	23	Sedang	24	Sedang
16	20	Rendah	19	Sedang	21	Sedang
17	29	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
18	15	Rendah	27	Tinggi	20	Sedang
19	33	Sedang	19	Sedang	24	Sedang
20	39	Tinggi	24	Sedang	21	Sedang
21	23	Sedang	28	Tinggi	21	Sedang
22	34	Sedang	22	Sedang	26	Tinggi
23	31	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
24	42	Tinggi	26	Tinggi	25	Sedang
25	29	Sedang	20	Sedang	22	Sedang
26	33	Sedang	14	Rendah	14	Rendah
27	33	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
28	15	Rendah	20	Sedang	12	Rendah
29	36	Sedang	26	Tinggi	24	Sedang
30	29	Sedang	28	Tinggi	29	Tinggi
31	41	Tinggi	28	Tinggi	30	Tinggi
32	32	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
33	37	Sedang	16	Sedang	26	Tinggi
34	43	Tinggi	28	Tinggi	28	Tinggi
35	14	Rendah	8	Rendah	10	Rendah
36	31	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
37	38	Tinggi	22	Sedang	24	Sedang

No	Keputusan Pembelian	Kategori	Celebrity Endorser	Kategori	Brand Image	Kategori
38	27	Sedang	25	Tinggi	28	Tinggi
39	38	Tinggi	25	Tinggi	25	Sedang
40	28	Sedang	20	Sedang	20	Sedang
41	24	Sedang	20	Sedang	26	Tinggi
42	28	Sedang	18	Sedang	20	Sedang
43	36	Sedang	25	Tinggi	27	Tinggi
44	32	Sedang	23	Sedang	19	Sedang
45	33	Sedang	24	Sedang	28	Tinggi
46	38	Tinggi	23	Sedang	23	Sedang
47	32	Sedang	22	Sedang	20	Sedang
48	28	Sedang	17	Sedang	19	Sedang
49	31	Sedang	20	Sedang	19	Sedang
50	33	Sedang	20	Sedang	22	Sedang
51	19	Rendah	15	Rendah	14	Rendah
52	26	Sedang	7	Rendah	17	Rendah
53	22	Rendah	10	Rendah	12	Rendah
54	28	Sedang	18	Sedang	20	Sedang
55	36	Sedang	18	Sedang	25	Sedang
56	34	Sedang	18	Sedang	22	Sedang
57	35	Sedang	25	Tinggi	27	Tinggi
58	41	Tinggi	27	Tinggi	29	Tinggi
59	32	Sedang	23	Sedang	21	Sedang
60	29	Sedang	13	Rendah	23	Sedang
61	35	Sedang	20	Sedang	20	Sedang
62	26	Sedang	16	Sedang	10	Rendah
63	21	Rendah	13	Rendah	17	Rendah
64	26	Sedang	18	Sedang	18	Sedang
65	15	Rendah	8	Rendah	15	Rendah
66	12	Rendah	16	Sedang	11	Rendah
67	33	Sedang	22	Sedang	26	Tinggi
68	32	Sedang	16	Sedang	22	Sedang
69	31	Sedang	22	Sedang	26	Tinggi
70	30	Sedang	21	Sedang	27	Tinggi
71	30	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
72	32	Sedang	26	Tinggi	22	Sedang
73	39	Tinggi	26	Tinggi	25	Sedang
74	14	Rendah	23	Sedang	17	Rendah
75	25	Sedang	21	Sedang	22	Sedang
76	38	Tinggi	25	Tinggi	24	Sedang
77	34	Sedang	14	Rendah	19	Sedang
78	20	Rendah	9	Rendah	18	Sedang

No	Keputusan Pembelian	Kategori	Celebrity Endorser	Kategori	Brand Image	Kategori
79	27	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
80	26	Sedang	17	Sedang	16	Rendah
81	28	Sedang	20	Sedang	24	Sedang
82	43	Tinggi	27	Tinggi	29	Tinggi
83	35	Sedang	22	Sedang	21	Sedang
84	37	Sedang	20	Sedang	19	Sedang
85	13	Rendah	8	Rendah	14	Rendah
86	32	Sedang	22	Sedang	25	Sedang
87	29	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
88	35	Sedang	19	Sedang	23	Sedang
89	36	Sedang	24	Sedang	24	Sedang
90	35	Sedang	26	Tinggi	21	Sedang
91	34	Sedang	18	Sedang	21	Sedang
92	21	Rendah	16	Sedang	21	Sedang
93	28	Sedang	20	Sedang	19	Sedang
94	21	Rendah	14	Rendah	22	Sedang
95	32	Sedang	17	Sedang	20	Sedang
96	35	Sedang	18	Sedang	22	Sedang
97	42	Tinggi	23	Sedang	27	Tinggi
98	38	Tinggi	25	Tinggi	24	Sedang
99	35	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
100	25	Sedang	19	Sedang	21	Sedang
101	34	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
102	30	Sedang	23	Sedang	20	Sedang
103	29	Sedang	26	Tinggi	23	Sedang
104	26	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
105	35	Sedang	16	Sedang	23	Sedang
106	39	Tinggi	25	Tinggi	21	Sedang
107	23	Sedang	24	Sedang	20	Sedang
108	29	Sedang	16	Sedang	23	Sedang
109	37	Sedang	21	Sedang	25	Sedang
110	38	Tinggi	25	Tinggi	27	Tinggi

Lampiran 10.

Data Karakteristik Responden

No	Jurusan	Jenis Kelamin	Pernah membeli lebih dari sekali produk sampo Clear	Pernah melihat iklan sampo Clear versi Agnes Monica
1	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
2	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
3	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
4	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
5	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
6	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
7	Akuntansi	Laki-laki	Ya	Ya
8	Akuntansi	Laki-laki	Ya	Ya
9	Pendidikan Admisnistrasi	Laki-laki	Ya	Ya
10	Pendidikan Admisnistrasi	Laki-laki	Ya	Ya
11	Pendidikan Admisnistrasi	Laki-laki	Ya	Ya
12	Akuntansi	Perempuan	Ya	Ya
13	Akuntansi	Perempuan	Ya	Ya
14	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
15	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
16	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
17	Akuntansi	Perempuan	Ya	Ya
18	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki	Ya	Ya
19	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki	Ya	Ya
20	Akuntansi	Laki-laki	Ya	Ya
21	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
22	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
23	Akuntansi	Perempuan	Ya	Ya
24	Pendidikan Ekonomi	Perempuan	Ya	Ya
25	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki	Ya	Ya
26	Akuntansi	Laki-laki	Ya	Ya
27	Pendidikan Ekonomi	Perempuan	Ya	Ya
28	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
29	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
30	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
31	Akuntansi	Perempuan	Ya	Ya
32	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
33	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
34	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya

No	Jurusan	Jenis Kelamin	Pernah membeli lebih dari sekali produk sampo Clear	Pernah melihat iklan sampo Clear versi Agnes Monica
35	Akuntansi	Perempuan	Ya	Ya
36	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
37	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
38	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
39	Pendidikan Admisnistrasi	Laki-laki	Ya	Ya
40	Akuntansi	Perempuan	Ya	Ya
41	Pendidikan Admisnistrasi	Laki-laki	Ya	Ya
42	Akuntansi	Perempuan	Ya	Ya
43	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
44	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
45	Akuntansi	Perempuan	Ya	Ya
46	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki	Ya	Ya
47	Akuntansi	Perempuan	Ya	Ya
48	Akuntansi	Perempuan	Ya	Ya
49	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
50	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
51	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
52	Pendidikan Admisnistrasi	Laki-laki	Ya	Ya
53	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
54	Pendidikan Admisnistrasi	Perempuan	Ya	Ya
55	Akuntansi	Laki-laki	Ya	Ya
56	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki	Ya	Ya
57	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki	Ya	Ya
58	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki	Ya	Ya
59	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki	Ya	Ya
60	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki	Ya	Ya
61	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
62	Akuntansi	Laki-laki	Ya	Ya
63	Akuntansi	Laki-laki	Ya	Ya
64	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
65	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
66	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki	Ya	Ya
67	Pendidikan Admisnistrasi	Laki-laki	Ya	Ya
68	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya

No	Jurusan	Jenis Kelamin	Pernah membeli lebih dari sekali produk sampo Clear	Pernah melihat iklan sampo Clear versi Agnes Monica
69	Akuntansi	Perempuan	Ya	Ya
70	Akuntansi	Laki-laki	Ya	Ya
71	Pendidikan Ekonomi	Perempuan	Ya	Ya
72	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
73	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
74	Akuntansi	Perempuan	Ya	Ya
75	Akuntansi	Perempuan	Ya	Ya
76	Pendidikan Ekonomi	Perempuan	Ya	Ya
77	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
78	Pendidikan Admisnistrasi	Laki-laki	Ya	Ya
79	Pendidikan Admisnistrasi	Perempuan	Ya	Ya
80	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
81	Akuntansi	Perempuan	Ya	Ya
82	Pendidikan Admisnistrasi	Laki-laki	Ya	Ya
83	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
84	Pendidikan Ekonomi	Perempuan	Ya	Ya
85	Akuntansi	Laki-laki	Ya	Ya
86	Pendidikan Admisnistrasi	Perempuan	Ya	Ya
87	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
88	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
89	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki	Ya	Ya
90	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
91	Akuntansi	Laki-laki	Ya	Ya
92	Pendidikan Admisnistrasi	Perempuan	Ya	Ya
93	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
94	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
95	Pendidikan Ekonomi	Perempuan	Ya	Ya
96	Akuntansi	Laki-laki	Ya	Ya
97	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
98	Pendidikan Admisnistrasi	Laki-laki	Ya	Ya
99	Pendidikan Admisnistrasi	Laki-laki	Ya	Ya
100	Pendidikan Admisnistrasi	Perempuan	Ya	Ya
101	Akuntansi	Perempuan	Ya	Ya

No	Jurusan	Jenis Kelamin	Pernah membeli lebih dari sekali produk sampo Clear	Pernah melihat iklan sampo Clear versi Agnes Monica
102	Manajemen	Laki-laki	Ya	Ya
103	Pendidikan Admisnistrasi	Laki-laki	Ya	Ya
104	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
105	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki	Ya	Ya
106	Manajemen	Perempuan	Ya	Ya
107	Akuntansi	Laki-laki	Ya	Ya
108	Pendidikan Ekonomi	Perempuan	Ya	Ya
109	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki	Ya	Ya
110	Pendidikan Admisnistrasi	Perempuan	Ya	Ya

Lampiran 11.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TOTALKP	TOTALCE	TOTALBI
N		110	110	110
Normal Parameters ^a	Mean	30.07	20.11	21.45
	Std. Deviation	7.268	4.879	4.355
Most Extreme Differences	Absolute	.114	.105	.125
	Positive	.058	.053	.061
	Negative	-.114	-.105	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.192	1.105	1.306
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117	.174	.066

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 12.

Hasil Uji Linieritas

a. *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALKP *	Between	(Combined)	2468.666	20	123.433	3.340	.000
TOTALCE	Groups	Linearity	1968.703	1	1968.703	53.277	.000
		Deviation from Linearity	499.964	19	26.314	.712	.797
	Within Groups		3288.752	89	36.952		
	Total		5757.418	109			

b. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALKP *	Between	(Combined)	3409.060	20	170.453	6.460	.000
TOTALBI	Groups	Linearity	2874.020	1	2874.020	108.922	.000
		Deviation from Linearity	535.040	19	28.160	1.067	.398
	Within Groups		2348.358	89	26.386		
	Total		5757.418	109			

Lampiran 13.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.624	2.500		1.450	.150		
	TOTALCE	.296	.135	.199	2.197	.030	.546	1.832
	TOTALBI	.955	.151	.572	6.320	.000	.546	1.832

a. Dependent Variable: TOTALKP

Lampiran 14.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.814	1.482		3.247	.002
TOTALCE	.120	.080	.193	1.500	.137
TOTALBI	-.150	.090	-.216	-1.678	.096

a. Dependent Variable: ABRESID

Lampiran 15.

Hasil Uji Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALBI, TOTALCE ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTALKP

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.512	5.078

a. Predictors: (Constant), TOTALBI, TOTALCE

b. Dependent Variable: TOTALKP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2998.519	2	1499.259	58.147	.000 ^a
	Residual	2758.900	107	25.784		
	Total	5757.418	109			

a. Predictors: (Constant), TOTALBI, TOTALCE

b. Dependent Variable: TOTALKP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.624	2.500		1.450	.150
	TOTALCE	.296	.135	.199	2.197	.030
	TOTALBI	.955	.151	.572	6.320	.000

a. Dependent Variable: TOTALKP