

**TUGAS AKHIR
FINAL PROJECT**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PRODUK GOOD DAY DI KOTA WONOSOBO**

**THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE AND
PRICE TOWARDS CONSUMER BUYING DECISIONS IN PURCHASING
OF GOOD DAY PRODUCT IN WONOSOBO**



DISUSUN OLEH:

RIZKY NUR AMYLA

17001248

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Produk Good Day Di Kota Wonosobo

Nama : Rizky Nur Amyla

NIM : 17001248

Program Studi : Manajemen Administrasi

Konsentrasi : Manajemen Administrasi Perkantoran

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Manajemen Administrasi AMA YPK Yogyakarta pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 9 Juni 2020

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E.,M.M
NIK. 10600102

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PRODUK GOOD DAY
DI KOTA WONOSOBO**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 9 Juni 2020

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Mengetahui

Direktur AMA YPK Yogyakarta

Anung Pramudyo, S.E.,M.M.

NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky Nur Amyla

NIM : 17001248

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Produk Good Day di Kota Wonosobo

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, Juni 2020

Yang membuat pernyataan

Rizky Nur Amyla

MOTTO

Bismillaahirrohmaanirrohiim

(dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang)

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah hingga ia pulang“

(HR.Turmudzi)

Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukkan diri sendiri.

(Ibu R.A Kartini)

The more that you read, the more things you will know. The more that you learn, the more places you'll go.

(Theodore Seuss Giese)

Kukira, aku tidak akan pernah berada di masa depan. Karena nyatanya, aku selalu berada di hari ini yang harus lebih baik dari kemarin.

(Pidi Baiq)

Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha.

(B.J. Habibie)

Pendidikan adalah awal dari perubahan, tanpa pendidikan tidak ada peradaban.

(Najwa Shihab)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama ALLAH Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
In the Name of Allah, the Most Beneficent, the Most Merciful

Bapak dan Ibu...

Aku persembahkan Tugas Akhir ini

Sebagai ungkapan syukur dan terima kasihku yang tak terhingga

Untuk Bapak Basuki dan Ibu Suminah tercinta

Untuk Kakakku satu-satunya Mas Irawan

*Untuk Kakak Sepupuku Mbak Eka yang terus ada mengisi kejenuhanku dengan tawa
serta dukungan seluruh keluarga besarku.*

*Untuk Sahabatku Elliana, Emilia Rahmawati, Nur Kholisah dan Tantri Sumarni serta
seluruh sahabat nongkrong saat aku pulang dari Yogyakarta.*

*Untuk Saudaraku di Tanah Rantau; Ayu, Pina, dan Vivi serta jajaran Kost Nemira
Batik; Dita, Putri, Novi dan Rani yang banyak memberikan sinergi positif selama
berjuang.*

*Untuk teman-teman angkatan 2017 Terima kasihku yang takkan ada habisnya
kepada kalian.*

Akhir kata, Aku tak berarti apa-apa tanpa mereka.

Dan sujud syukurku pada-Mu Ya Rabb, Alhamdulillahirobbil' alamin.....

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama ALLAH Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
In the Name of Allah, the Most Beneficent, the Most Merciful

Puji syukur alhamdulillah, saya ucapkan kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul ***“Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Produk Good Day di Kota Wonosobo”*** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah program DIII di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta serta guna memperoleh gelar akademik Ahli Madya (A.Md.).

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu saya, baik secara material maupun moral yang berupa *support* dan sumbangan pikiran terutama kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
3. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.

4. Seluruh jajaran Dosen dan *Staff* Karyawan Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.
5. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar saya yang telah memberikan do'a dan *support* selama ini baik secara material maupun moral.
6. Para sahabat terdekat dan semua teman-teman di AMA YPK Yogyakarta angkatan 2017 atas perjuangan dan kebersamaan baik dalam perkuliahan selama kurang lebih tiga tahun ini.
7. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan penulis di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca. Aamiin allahumma aamiin ya robbal 'alamiin...

Yogyakarta, Juni 2020
Peneliti

Rizky Nur Amyla

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Keputusan Pembelian	10
B. Celebrity Endorser	15
C. Citra Merek	16

D. Harga	17
E. Hasil Penelitian Terdahulu	21
F. Hipotesis Penelitian.....	22
G. Model Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Populasi dan Sampel	24
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
C. Jenis Data	26
1. Data Primer	26
2. Data Sakunder	26
D. Teknik Pengumpulan Data.....	26
1. Kuesioner	27
2. Wawancara	27
E. Definisi Operasional	27
F. Skala Pengukuran.....	30
G. Uji Kualitas Instrumen	31
1. Uji Validitas	31
2. Uji Reliabilitas	32
H. Uji Analisis Data.....	32
1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
2. Uji Hipotesis	33
a. Uji T (Pengujian Secara Parsial).....	33
b. Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	34

3. Koefisien Korelasi (R)	35
4. Koefisien Determinasi (R ²)	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	37
1. Sejarah Perusahaan	37
2. Visi Dan Misi Perusahaan.....	37
3. Produk Kopi Good Day.....	38
B. Karakteristik Responden	38
C. Hasil Uji Instrumen	31
1. Hasil Uji Validitas.....	41
2. Hasil Uji Reliabilitas	44
D. Hasil Analisis Data	45
1. Regresi Linear Berganda.....	45
2. Hasil Uji Hipotesis	46
a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)	46
b. Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	48
3. Koefisien Korelasi (R)	49
4. Koefisien Determinasi (R Square)	49
E. Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kopi Bubuk Instan di Indonesia	3
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
Tabel 3.2 Skor Dalam Skala Likert	31
Tabel 4.1 Data Karakteristik Responden	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Celebrity Endorser	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 4.3 Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 4.4 Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Output Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian serta untuk menguji pengaruh secara simultan *celebrity endorser*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi produk Good Day di kota Wonosobo, dengan sampel sejumlah 50 orang konsumen yang telah membeli produk Good Day lebih dari 2 kali. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan secara simultan variabel *celebrity endorser*, citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, faktor *celebrity endorser*, citra merek dan harga berkontribusi sebesar 72,9% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen*

ABSTRACT

This study aimed to examine the partial influence of promotion towards consumer buying decision, the influence of price towards consumer buying decision, the influence of product quality towards consumer buying decision and to examine the effect simultaneously celebrity endorser, brand image and price towards consumer buying decision.

Population in this research is consumer who consume good day's product in Wonosobo city, with a sample of 50 people who have bought Good Day's product more than 2 times. Data analysis method used in this research is purposive sampling method and multiple linear regression analysis. Data processing is done by using computer software SPSS version 20.0 for Windows.

The result of this research shows that celebrity endorser variable has positive effect towards consumer buying decision, brand image variable has positive effect towards consumer buying decision, price variable has positive effect towards consumer buying decision. And simultaneously celebrity endorser, brand image and price have positive effect towards consumer buying decision. In addition, celebrity endorser, brand image and price factor contributed 72,9% towards consumer buying decision. While the rest of 27,1% influenced by other factors not examined in this study, such as product quality and customer loyalty.

Keywords : Celebrity Endorser, Brand Image, Price and Consumer Buying Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang terjadi saat ini tentu memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan manusia. Seperti tingkat kehidupan yang semakin tinggi, kemajuan teknologi, mobilitas yang tinggi, serta gaya hidup yang semakin modern. Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih melakukan inovasi yang dapat menyesuaikan dengan zaman sekarang agar tidak kehilangan pangsa pasarnya. Perusahaan produk kopi misalnya melakukan inovasi dengan memproduksi kopi dalam bentuk sachet yang memudahkan konsumen untuk mengonsumsinya dan lebih praktis, selain dari kemasan produsen juga berinovasi dengan memproduksi kopi yang beragam rasanya tidak lagi hanya kopi hitam tetapi seperti rasa cappuccino, vanilla latte, maupun white coffe. Kopi pada kalangan tertentu bahkan menjadi sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan, terlebih para anak muda.

Saat ini, di Indonesia terdapat banyak perusahaan produsen kopi instan yang saling bersaing menawarkan keunikan produknya serta menggunakan *celebrity endorser* sebagai bentuk komunikasi serta pemasaran kepada konsumen. Melalui *celebrity endorser* ini perusahaan mengharapkan akan meningkatkan citra merek pada konsumen. Perusahaan dalam memilih *celebrity endorser* akan memilih seorang selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan mengambil keputusan berani membayar mahal *celebrity endorser* untuk dapat

memenuhi target penjualan pasar dan meningkatkan kuantitas penjualan akan produk yang diproduksi. Dari sisi konsumen akan sangat membantu untuk mengingat sebuah produk apabila bintang iklannya adalah selebriti yang terkenal maka konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk tersebut karena hal tersebut juga membuat konsumen beranggapan bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan memiliki citra merek yang baik.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang juga berpartisipasi dalam hal ini adalah perusahaan PT. Santos Jaya Abadi yang telah memulai usaha pengolahan kopi dimulai dari tahun 1927 yang bermula dari industri rumah tangga dan saat ini telah menjadi sebuah perusahaan multinasional. Target pasar yang dibidik oleh perusahaan ini ialah kalangan anak muda yang memiliki gaya hidup yang praktis dan modern. Melalui iklan dan *celebrity endorser* yang terkenal, gaul dan muda, PT. Santos Jaya Abadi mengisyaratkan bahwa kopi Good Day ialah kopinya anak muda. Memiliki *celebrity endorser* muda, terkenal, memiliki kreativitas, mobilitas tinggi serta gaul memudahkan perusahaan untuk membangun produk tersebut menjadi tren dikalangan anak muda.

Kopi Good Day menggandeng selebriti muda yang cantik, pintar dan berbakat yaitu Maudy Ayunda sebagai *celebrity endorser*. Kalangan anak muda sangat mengenal Maudy Ayunda sebagai pemain film dan penyanyi di industri hiburan tanah air, belum lagi dengan pencapaian dalam dunia pendidikannya yang sangat mengagumkan. Maudy Ayunda yang sejak muda sudah memiliki aktifitas dan mobilitas yang tinggi dijadikan sebuah contoh gaya hidup anak muda zaman sekarang yang membutuhkan hal praktis untuk memenuhi

kebutuhannya. Minum kopi sudah menjadi budaya dikalangan anak muda, tidak hanya bagi yang sudah bekerja namun dikalangan mahasiswa budaya minum kopi sudah lama berlangsung. Minum kopi dan berkumpul dengan komunitasnya atau hanya sekedar menghilangkan rasa kantuk ketika bekerja atau mengerjakan tugas.

Top Brand adalah sebuah indikator kekuatan merek. Merek yang diakui sebagai Top Brand harus memenuhi kriteria merek yang mempunyai Top Brand Indeks dari 10% dan menempati posisi 3 besar dalam kategori produknya. Berikut ini adalah tabel Top Brand Good Day pada kategori kopi bubuk instan.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Kopi Bubuk Instan
(dinyatakan dalam %)

No.	Merek	2018	2019
1.	Good Day	29.9%	34.1%
2.	Indocafe	18.5%	15.2%
3.	Nescafe	15.6%	11.5%

(Sumber [http:// www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Tabel 1.1 diatas, menunjukkan dari 2 tahun terakhir Good Day masih menjadi Top Brand produk minuman ringan kategori kopi bubuk instan di Indonesia dan masih tetap menjadi *market leader* produk minuman ringan kategori kopi bubuk instan di Indonesia. Dengan ini mengapa Good Day memiliki daya tarik untuk diteliti. Menurut peneliti *celebrity endorser* pada produk Good Day juga berpengaruh selain dari popularitas merek, produknya yang inovatif, dan harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas produk di kalangan anak muda yang sebagai konsumen serta responden dalam penelitian

ini.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran konsumen lah yang mampu memegang peran, yang berarti bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Kotler (2008) menyebutkan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber - sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Setiap konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam memilih produk dan merek tertentu. Para konsumen pun juga sangat beraneka ragam, baik dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan juga selera. “Keaneka ragaman para konsumen ini menjadi hal yang perlu diperhatikan pemasar dalam mengembangkan produk yang diproduksinya dan

guna untuk merancang produk, menentukan pasaran, dan biaya anggaran promosi” (Kotler, 2008). Dengan memperhatikan hal tersebut pemasar dapat mengenali perilaku dan tipe-tipe perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian.

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, 2015).

Untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan seseorang *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 berbagai pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang 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)

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek, citra yang baik akan membuat pelanggan tersebut percaya untuk mengonsumsi produk atau jasa. Seiring waktu, merek berubah menjadi suatu simbol bagi pelanggan dimana merek tertentu dianggap sebagai status, identitas diri, dan *life style* yang mewakili pelanggan atau yang ingin dicapai oleh pelanggan. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga pelanggan akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian (Kanuk, 2008). Hal ini membuktikan bahwa Good Day merupakan merek minuman kopi instan yang paling mendominasi dibandingkan minuman kopi instan lainnya. Berdasarkan data, terlihat bahwa semakin baiknya merek, maka semakin baik pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain citra merek faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan faktor yang sensitive bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengamati promosi dari produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari

penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga merupakan unsur yang menghasilkan pendapatan perusahaan. Penetapan harga merupakan suatu masalah bilamana suatu perusahaan telah mengembangkan suatu produk baru dan harus menetapkan harga untuk pertama kali. Penetapan harga sering menjadi persoalan yang rumit bagi perusahaan yang berada dalam persaingan pasar sempurna (yaitu produk yang serba sama atau homogeny) seperti yang terdapat pada pasaran bahan mentah, setiap pemasok harus menetapkan harga yang sama dengan seluruh pesaing. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi pendapatan yang diperoleh perusahaan. Hal ini berarti bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis mengangkat judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Produk Good Day di Kota Wonosobo”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Good Day di Wonosobo?

2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Good Day di Wonosobo?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Good Day di Wonosobo?
4. Apakah *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga berpengaruh secara serentak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Good Day di Wonosobo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk

1. Untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Good Day di Wonosobo.
2. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Good Day di Wonosobo.
3. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Good Day di Wonosobo.
4. Untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga secara serentak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Good Day di Wonosobo.

D. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat :

1. Bagi AMA YPK Yogyakarta

Sebagai acuan bagi pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan referensi dan pustaka bagi pihak AMA “YPK” Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran, mempelajari pasar - pasar serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sangat bermanfaat bagi peneliti ketika memasuki dunia usaha, karena dalam menjalankan sebuah usaha harus mampu menghadapi sebuah persaingan. Karena perkembangan ekonomi global semakin berkembang sehingga pengusaha harus lebih kreatif dalam memasarkan produk.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan tambahan informasi tentang bagaimana menciptakan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemasaran modern. Persaingan dalam pemasaran dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Cara yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, pemahaman tersebut digunakan untuk merancang, mengkomunikasikan dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Proses ini akan menemui banyak tantangan karena pada dasarnya perilaku konsumen yang dinamis dan dipengaruhi oleh beraneka faktor, baik internal maupun eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen dan berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian apabila kebutuhan dan keinginan konsumen selaras dengan penawaran produk dari pemasar maka akan terjadi titik temu berupa transaksi jual beli atau akan terjadi sebuah keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik

masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menukarkan barang yang mereka miliki. Peningkatan keputusan pembelian tersebut sangat diharapkan oleh produsen karena otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan. Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (*habitual decision making*), *limited decision making*, dan *extended decision making*, (Tjiptono, 2015). (1) *Nominal (habitual) decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi apabila merek atau produk yang dipilih tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya. Proses ini dapat dikelompokkan menjadi dua sub kategori : *brand loyal purchases* (pembelian dikarenakan konsumen telah loyal dan memiliki ikatan emosional tertentu dengan merek spesifik yang dipandang telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang bersangkutan) dan *repeat purchases* (konsumen beranggapan bahwa semua merek dalam kategori produk tertentu pada hakikatnya sama, konsumen tidak memandang penting merek produk tersebut, membeli ulang suatu merek tanpa ada ikatan emosional atau komitmen psikologis tertentu). (2) *Proses*

limited decision making berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. (3) *Proses extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari identifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

“Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu, stimulus tersebut berupa, *commercial cues, social cues, physical cues*” (Tjiptono, 2015).

Commercial cues yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. *Social cues* yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. *Physical cues* yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya.

Setelah mendapatkan stimulus melalui berbagai hal, seseorang akan terdorong untuk melakukan pembelian. “Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi.” (Tjiptono, 2015). Tahap pra-pembelian

mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi proses yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternative yang ada. Pencarian informasi dapat dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif) konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi yang relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli, sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif) konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri, misalnya seperti membaca koran atau majalah, *browsing*, melakukan *window shopping* dan lain sebagainya (Tjiptono, 2015)

Menurut Tjiptono (2015), sumber informasi yang digunakan bisa di klasifikasikan, berdasarkan karakteristik *personal versus impersonal* dan independensinya berdasarkan pihak yang mengendalikan.

Berdasarkan karakteristik *personal versus impersonal* dan independensinya sumber informasi dapat dikelompokkan menjadi (1) *impersonal advocate sources* yang terdiri dari iklan media cetak dan elektronik, (2) *impersonal independent sources* terdiri atas informasi-informasi yang didapatkan dari artikel-artikel populer dan broadcast programming, (3) *personal advocate sources* yaitu informasi yang diperoleh dari wiraniaga, (4) *Personal independent sources* yaitu berupa informasi yang didapatkan dari teman atau saudara.

Ditilik dari pihak yang mengendalikannya, sumber informasi bisa diklasifikasikan menjadi (1) *Consumer dominated source*, merupakan saluran informasi interpersonal yang didominasi pelanggan dan berada diluar kendali pemasar, misalnya informasi gethok tular. (2) *Market dominated sources*, merupakan sumber informasi yang bisa dikendalikan pemasar, contohnya kemasan, iklan dan promosi. (3) *Neutural sources*, yaitu sumber informasi yang berada diluar kendali pemasar dan konsumen, contohnya publisitas dan warta konsumen.

Setelah mendapatkan berbagai informasi, konsumen akan melakukan evaluasi untuk menentukan pilihan akhir atau keputusan beli. “Proses evaluasi dan seleksi alternatif produk atau merek dilakukan dengan cara menetapkan kriteria evaluasi, menentukan tingkat kepentingan masing-masing kriteria dan mengidentifikasi alternative produk atau merek yang dinilai” (Tjiptono, 2015). Kriteria yang ditetapkan untuk mengevaluasi produk tersebut diantaranya adalah yang pertama atribut biaya (harga

pembelian, biaya pengoperasian, biaya reparasi, biaya ekstra, biaya instalasi, tunjangan tukar tambah, nilai atau harga jual kembali), yang kedua atribut kinerja (keawetan, kualitas bahan, konstruksi, keadaan, kinerja fungsional, efisiensi, keamanan), yang ketiga atribut sosial (reputasi merek, citra status, popularitas di masyarakat, gaya atau corak, *fashion*) yang keempat atribut ketersediaan (tersedia di toko-toko setempat, syarat kredit, kualitas layanan, waktu pengiriman). Setelah melalui proses evaluasi dan seleksi maka konsumen akan menentukan alternatif produk atau merek terbaik untuk dibeli.

B. *Celebrity Endorser*

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 berperagaan sebagai konsumen dalam iklan (Belch & Belch, 2004). Termasuk kelompok selebriti ini adalah bintang televisi maupun bintang film, bintang olahraga, politikus, bisnisan, artis, dan orang – orang tertentu yang berasal dari militer.

Menurut Royan (2004) ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*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*

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.

C. Citra Merek

Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek

tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Keller, 2009).

Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar 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 harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Suciningtyas, 2012).

Menurut Hribar (2007) Citra merek adalah bagaimana seorang pelanggan menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Sedangkan menurut Menurut Roslina (2009) citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek dan citra merek ditentukan oleh persepsi pelanggan tentang merek.

D. Harga

Harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau customer valuenya

akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. “Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa” (Tjiptono, 2015).

Harga salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Sebab harga merupakan indikator nilai yang digunakan konsumen untuk menentukan pilihan pembelian bilamana harga tersebut akan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2015) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

Dapat disimpulkan bahawa pada tingkat harga tertentu, bilamana manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat demikian pula sebaliknya. “Karena harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan” (Tjiptono, 2015). Sehingga dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen

membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang substitusi.

Di dalam penetapan harga suatu barang dan jasa memiliki suatu tujuan, diantaranya ialah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan keuntungan, yaitu penetapan harga biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapatkan, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen.
2. Untuk mendapatkan pangsa pasar, supaya dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target pasar maka suatu perusahaan harus menetapkan harga serendah mungkin. Dengan harga turun maka akan memicu peningkatan permintaan barang atau jasa tersebut.
3. Menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional, perusahaan akan menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap melakukan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.
4. Balik modal atau Return On Investment (ROI), yaitu setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.
5. Menjaga pangsa pasar, yaitu apabila persaingan didalam industri bisnis yang sama sudah cukup banyak dan sama-sama kuat maka salah satu teknik yang dapat dipakai untuk menjaga pangsa pasar konsumen

adalah dengan penyesuaian harga menjadi lebih murah. Dengan adanya penurunan harga maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk.

Adapun beberapa faktor-faktor penetapan harga yaitu faktor internal dan faktor eksternal lingkungan.

1. Faktor Internal, dimana faktor internal mempengaruhi penetapan harga diantaranya sebagai berikut:
 - a) Tujuan Pemasaran, faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya.
 - b) Strategi Bauran Pemasaran, harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
 - c) Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variable), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out of pocket cost*, dan *replacement cost*.
 - d) Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani

masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer lini produk.

2. Faktor Lingkungan Eksternal Perusahaan

Dalam lingkungan eksternal perusahaan yang berpengaruh mengenai penetapan harga, diantaranya adalah persaingan, sifat pasar dan permintaan. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, persaingan oligopoly, atau persaingan monopoli. Persaingan, ada beberapa kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industry, yaitu persaingan dalam industry yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Untuk itu diperlukan adanya informasi dalam menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi, antara lain jumlah perusahaan dalam industry, ukuran relative setiap anggota atau jumlah konsumen dalam industry yang bersangkutan.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heda (2017) menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan Brand Image (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuryani (2014) menyatakan bahwa Variabel Iklan, Citra

Merek dan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Dan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puteri (2018) menyatakan bahwa Variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2014). Berdasarkan teori dan masalah yang ada, maka hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Good Day.

H2 : Diduga Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Good Day.

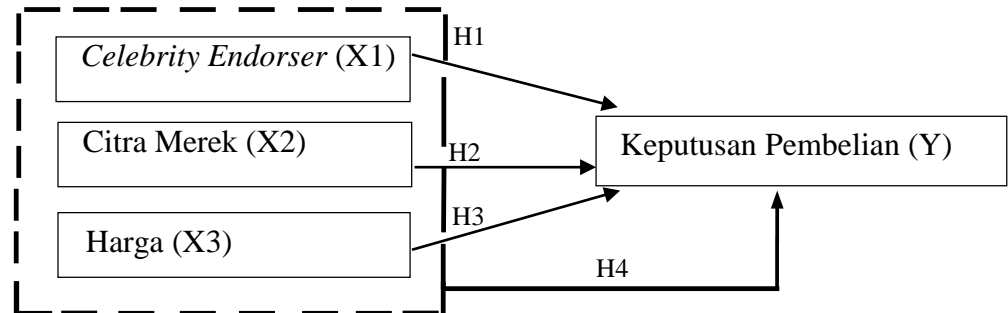
H2 : Diduga Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Good Day.

H4 : Diduga *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga Berpengaruh Secara Simultan (Bersama-sama) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Good Day.

H. Model Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka

dapat disusun model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Populasi diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian. Elemen populasi ini biasanya merupakan satuan analisis. Populasi merupakan himpunan semua hal yang ingin diketahui. Dapat berupa kumpulan semua kota, semua wanita, semua perusahaan. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis, unit analisis yakni unit per satuan yang akan diteliti atau dianalisis.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang mengonsumsi produk Good Day di Wonosobo.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar - benar mewakili. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Menurut Cohen, et.al, (2007) semakin besarnya sampel dari besarnya

populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan data analisis statistik, ukuran sampel paling minimal adalah 30. Oleh karena itu sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Wonosobo sebagai Konsumen produk Good Day, yang telah membeli lebih dari 2 kali sebanyak 50 orang.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Margono (2004) adalah Teknik pengambilan sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam bahasa sederhana, *purposive sampling* itu dapat dikatakan secara sengaja mengambil sampel tertentu (jika orang maka orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) sampel yang digunakan merupakan subjek dari penelitian ini. Melihat dari teknik pengambilan sampel yang menggunakan *purposive sampling*, maka terdapat kriteria untuk menentukan pengumpulan, yaitu

Konsumen di Kota Wonosobo sebagai Konsumen produk Good Day yang telah membeli lebih dari 2 kali.

C. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Data primer didapatkan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2010) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dengan membaca jurnal yang terkait dengan penelitian, melalui internet, serta data lainnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dibutuhkan untuk melakukan suatu analisis. Sumber data didapat dengan wawancara, dokumentasi data maupun dari penyebaran

kuesioner kepada sekelompok orang untuk mendapatkan data. Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2014). Adapun pengumpulan data primer dan sekunder menurut sugiyono sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara untuk penelitian ini dilakukan secara tidak terstruktur dengan tatap muka (*face to face*).

2. Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Dalam penelitian ini, kuesioner berisikan pernyataan tertulis mengenai variabel *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Good Day di Kota Wonosobo.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2010) Definisi Operasional adalah penentuan sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik. Adapun, variabel penelitian dan definisi operasional dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1.	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	<i>Celebrity Endorser</i> adalah seorang pribadi, baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam penyampaian pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran (Shimp, 2003)	a. Daya tarik b. Keahlian c. Kepercayaan (Royan, 2004)

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

2.	Citra Merek (X ₂)	Citra merek adalah bagaimana seorang pelanggan menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Hribar, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> a. Merek dikenal oleh konsumen b. Konsumen mengerti maksud dari merek tersebut c. Dapat dibedakan : Merek tersebut harus dapat membuat produknya terlihat berbeda dibandingkan dengan produk sejenisnya d. Konsumen selalu ingat pada merek e. Konsumen selalu percaya pada merek f. Modern : Memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman
3.	Harga (X ₃)	Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan c. Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing

		kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2008)	
--	--	---	--

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen yang mengarah pada tindakan pembelian produk dengan maksud tindakan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Gary, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Melakukan pembelian ulang
----	-------------------------	--	---

F. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2010) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Pengukuran Skala *Likert* menggunakan 5 (lima) angka penilaian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Skor dalam Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

(sumber: Sugiono, 2010)

G. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut (Ghozali, 2013). Maka penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.

Sugiyono (2014) menjelaskan instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu *valid*. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian dikatakan *valid* apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (Azwar, 2009).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Metode pengukuran reliabilitas yang sering digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang dinilai.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (Statistical Package for Social Science) *versi 20*, yakni dengan uji Statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka reliabel (Ghozali, 2013).

H. Uji Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

a = Konstanta

X_1 = *Celebrity Endorser*

X_2 = Citra Merek

X_3 = Harga

E = Error

2. Uji Hipotesis

a) Uji t (uji parsial atau uji secara individu)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t (parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua variabel independen yang

dimasukkan dalam model tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi t statistik $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi t statistik $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b) Uji F (uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (uji secara bersama-sama) dalam penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima nilai signifikansi $< 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014). Adapun rumus untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi untuk masing-masing variabel independen

n = Jumlah sampel

x = Variabel independen (Promosi, Harga dan Kualitas Produk)

y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

Tabel 3.3

Interprestasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,1999	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiono, 2014)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd= Koefisien Determinasi

r = Kuadrat Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014), koefisien determinasi dilambangkan dengan $r^2 \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan

dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT Santos Jaya Abadi

PT. Santos Jaya Abadi adalah perusahaan multinasional yang memproduksi minuman yang tergabung dalam Kapal Api Group. Perusahaan ini pertama kali memulai usahanya dari rumah dan menghasilkan kopi bubuk pada tahun 1927 di Jalan Panggung No. 9 Surabaya. Karena pesatnya pertumbuhan perusahaan serta dituntut fasilitas produksi yang lebih besar, akhirnya pada tahun 1979 pindah ke Santos Jaya Abadi Gilang Jalan 159, Taman Sepanjang, Sidoarjo.

PT. Santos Jaya Abadi mempunyai pengalaman lebih dari tujuh puluh tahun dalam produksi kopi. Perusahaan ini menempatkan profesionalisme di atas tanpa mengabaikan budaya kekeluargaan.

Kemajuan perusahaan dari awal didirikan sampai saat ini adalah hasil dari tiga generasi evolusi. Setiap generasi mempengaruhi dan berkontribusi untuk peningkatan kinerja perusahaan yang signifikan. Hingga sampai saat PT. Santos Jaya Abadi telah menghasilkan kopi dan minuman lain dengan merek seperti ABC, Good Day, Sublime, Kapten, Ya dan Ceremix Sereal.

2. Visi Dan Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan kopi instan terkemuka dan terbesar di dunia.

b. Misi

- 1) Mengubah paradigma cara penyajian kopi instan dengan menawarkan kepraktisan kopi celup bercita rasa khas tinggi.
- 2) Market leader dalam pasar kopi instan.
- 3) Menciptakan tren baru penyajian kopi untuk gaya hidup dinamis dan modern.

3. Produk Kopi Good Day

Kopi Good Day terbuat dari biji kopi pilihan yang diolah dengan temperatur yang telah disesuaikan untuk menjaga kenikmatan dan cita rasa kopi Indonesia. Diproses dengan teknologi yang modern tanpa tersentuh tangan. Selain itu, kopi ini memiliki dua bentuk kemasan yaitu sachet dan botol sedangkan varian rasanya ada sepuluh, yaitu Funtastic Mocacino Coffee, Tiramisu Bliss Coffee, Carebian Nut, Chococino, Vanilla Latte, Mocacino, Coolin Coffee, The Original, dan White Frize.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini disebarkan kuesioner kepada Masyarakat di Kota Wonosobo sebagai konsumen produk Good Day, yang telah membeli lebih dari 2 kali. Responden yang akan dibagikan kuesioner yaitu sebanyak 50. Dari data yang diperoleh telah diklasifikasikan mengenai data responden sebagai berikut :

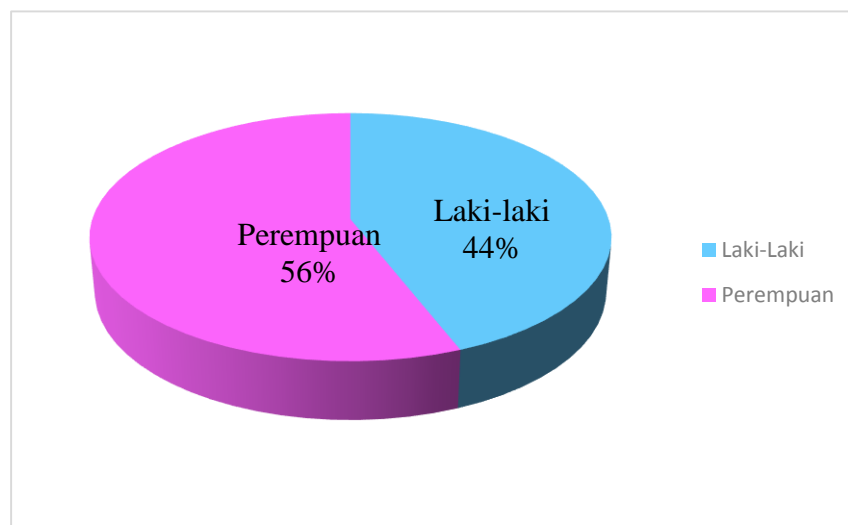
Tabel 4.1

Data Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	22	44 %
	Perempuan	28	56 %
	Total	50	100 %
2	Usia		
	17 tahun – 23 tahun	28	56 %
	24 tahun – 29 tahun	20	40 %
	30 tahun – 35 tahun	2	4 %
	Total	50	100 %

(Sumber Data : Output SPSS yang diolah, 2020)

Berdasarkan perhitungan responden berdasarkan karakteristiknya, maka dapat dibuat suatu grafik sebagai berikut :

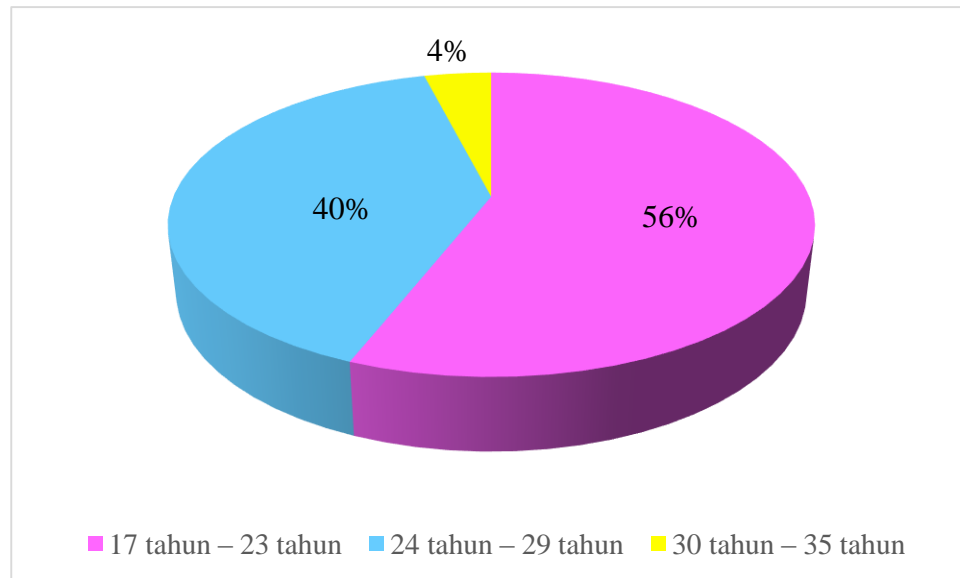


Gambar 4.1

Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Dari hasil data responden yang diterima, berdasarkan jenis kelamin responden, disini terlihat bahwa Perempuan lebih mendominasi dari pada Laki-laki, hal ini terlihat dengan angka persentase Perempuan sebesar 56% dan untuk responden

Laki-laki yaitu sebesar 44%. Selanjutnya untuk grafik jumlah responden berdasarkan usia responden sebagai berikut :



Gambar 4.2
Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan usia responden, disini terlihat yang lebih mendominasi adalah usia 17 tahun – 23 tahun yaitu sebesar 56 %. Kemudian disusul pada urutan kedua yaitu 24 tahun - 29 tahun sebanyak 40 %, dan yang terakhir pada usia 30 – 35 tahun berjumlah 4 %.

C. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan dari variabel *Celebrity Endorser* (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait :

a. Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel *Celebrity Endorser* (X1) terdiri atas 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan *Celebrity Endorser* (X1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid
6	0,000	Valid

(Sumber Data : Output SPSS yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel citra merek terdiri atas 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek (X2)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid
6	0,000	Valid

(Sumber Data : Output SPSS yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Harga terdiri atas 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X3)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid
6	0,000	Valid

(Sumber Data : Output SPSS yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

d. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Keputusan Pembelian terdiri atas 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid
6	0,000	Valid

(Sumber Data : Output SPSS yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item pernyataan dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* (α) melalui program SPSS versi 20.0 *for windows*. Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,6$ (Sunyoto, 2012). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0, 879	$> 0,6$	Reliabel
Citra Merek	0, 880	$> 0,6$	Reliabel
Harga	0, 863	$> 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0, 879	$> 0,6$	Reliabel

(Sumber Data : Output SPSS yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser* (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, semua item pernyataan dikatakan reliabel.

D. Hasil Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel

independen (*celebrity endorser*, citra merek dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu

SPSS versi 20.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,267	6,020		4,695	,000
Celebrity Endorser	,949	,200	,508	4,743	,000
Citra Merek	,785	,203	,394	3,870	,000
Harga	1,133	,145	,625	7,806	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa nilai persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,508 X_1 + 0,394 X_2 + 0,625 X_3 + E$$

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh positif

atau negatif dari variabel *celebrity endorser*, citra merek dan harga secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 4.7 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Hasil pengujian pengaruh *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.7 diketahui nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Good Day didukung oleh hasil penelitian atau H1 diterima.

2) Hasil pengujian pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.7 diketahui nilai signifikansi variabel citra merek (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Good Day didukung oleh hasil penelitian atau H2 diterima.

3) Hasil pengujian pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian

(Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.7 diketahui nilai signifikansi variabel harga (X3) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Good Day terdukung oleh hasil penelitian atau H3 diterima.

b. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *celebrity endorser* (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4.7 diperoleh F hitung sebesar 44,932 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan. Hal ini membuktikan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian (Y) terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis keempat (H4) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, citra merek dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Good Day.

3. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,746	,729	3,607

(Sumber Data : Output SPSS yang diolah, 2020)

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,863 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,729 atau 72,9 %. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 72,9 % keputusan pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *celebrity endorser* (X₁), citra merek (X₂) dan harga (X₃) sedangkan sisanya sebesar 27,1 %

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang menyatakan bahwa semua koefisiensi regresi variabel independen baik itu variabel *celebrity endorser*, citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *celebrity endorser* (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel *celebrity endorser* (X1) secara individual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Good Day. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Heda (2017) menunjukkan hasil bahwa secara parsial variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel citra merek (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel citra merek (X2) secara individual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Good Day.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian

hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel harga (X3) secara individual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Good Day.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Dalam penelitian ini diketahui nilai dari uji F variabel *celebrity endorser*, citra merek dan harga yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Good Day.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,863 dari nilai tersebut berarti bahwa *celebrity endorser*, citra merek dan harga berhubungan sangat kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Good Day. Dengan demikian semakin baik *celebrity endorser* dan citra merek yang diberikan dengan harga yang standar akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Good Day.

Berdasarkan hasil uji determinasi *Adjusted R Square* menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,729. Nilai tersebut berarti bahwa 72,9 % keputusan pembelian konsumen pada produk Good Day dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, citra merek dan harga. Sedangkan 27,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian menunjukkan hipotesis pertama (H1), menyatakan variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Good Day didukung oleh hasil penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Dari hasil pengujian menunjukkan hipotesis kedua (H2), menyatakan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Good Day didukung oleh hasil penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Dari hasil pengujian menunjukkan hipotesis ketiga (H3), menyatakan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Good Day didukung oleh hasil penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.
4. Dari hasil pengujian menunjukkan hipotesis keempat (H4) bahwa variabel *celebrity endorser*, citra merek dan harga secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan :

1. Bagi Perusahaan, tetap melakukan peningkatan dari segi *celebrity endorser*, citra merek dan harga karena baik *celebrity endorser*, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat meneliti variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- 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*
- Buchari, Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Heda, Naufal Savero Rakha. 2013. Penelitian Terdahulu. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)*.
- Hidayat Alimul, Aziz. 2009. *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika
- Hribar, M. 2007. *Brand Image*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- <http://id.m.wikipedia.org/wiki/kopi>, diakses tanggal 14 Maret 2020.
- <https://kapalapiglobal.com>, diakses tanggal 27 Maret 2020.
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diakses tanggal 12 April 2020.
- Jasfar, Farida. 2002. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat
- Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Lovelock Christopher, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua*, Jakarta, PT.INDEKS
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Nuriyani, Sri. 2014. *Penelitian Terdahulu. Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunslit di Semarang*.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa statistic Data Dengan SPSS*. Mediakom, Yogyakarta.
- Puteri, Clara Puspita Ayuning. 2018. *Penelitian Terdahulu. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina (Survey Pada Pengunjung Store Emina Cosmetics Bandung Indah Plaza)*.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roslina. 2009. *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. X 2009 200-215*.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- 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. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Subiyantoro, Sigit. 2014. *Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan, Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Top Coffee di Gresik*. Surabaya: STIE Perbanas
- Sunarto, Ridwan. 2010. *Pengantar Statistika untuk Peneitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta : CAPS
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Lembar Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Dalam Pembelian Produk Good Day di Kota Wonosobo

Daftar pertanyaan kuesioner tentang Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Dalam Pembelian Produk Good Day di Kota Wonosobo.

Petunjuk :

- Mohon angket dibaca dengan teliti
- Silahkan mengisi identitas Anda
- Centang pilihan yang cocok dengan Jawaban anda

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur :
 - a. 17 tahun – 23 tahun
 - b. 24 tahun – 29 tahun
 - c. 30 tahun – 35 tahun

II. Petunjuk Pengisian :

Mohon anda mengisi kuesioner ini dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia di bawah ini

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

A. Pernyataan-Pernyataan Berkaitan Dengan Celebrity Endorser Pada Produk Good Day

No.	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Maudy Ayunda menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai kenyataan.					
2.	Maudy Ayunda memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa kopi Good Day merupakan kopi yang cocok dikonsumsi anak muda.					
3.	Maudy Ayunda memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa Good Day merupakan kopi yang nikmat.					
4.	Maudy Ayunda menjadi inspirasi saya dalam membeli kopi Good Day.					
5.	Maudy Ayunda adalah cerminan anak muda masa kini.					
6.	Maudy Ayunda adalah artis yang berbakat dan produktif.					

B. Pernyataan-Pernyataan Berkaitan Dengan Citra Merek Pada Produk Good Day

No.	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Good Day selalu melakukan inovasi yang menarik perhatian konsumen.					
2.	Good Day merupakan merek yang sudah dikenal banyak kalangan anak muda.					
3.	Kopi Good Day memiliki perbedaan diantara produk lain.					
4.	Kopi Good Day memberikan kebutuhan konsumen.					
5.	Kopi Good Day memiliki banyak varian rasa yang unik.					
6.	Good Day sudah melekat dihati konsumen sehingga tidak tertarik pada merek lain.					

C. Pernyataan-Pernyataan Berkaitan Dengan Harga Pada Produk Good Day

No.	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang dimiliki Good Day terjangkau oleh konsumen.					
2..	Harga yang dimiliki mampu dibeli oleh golongan anak muda.					
3.	Harga yang dimiliki oleh Good Day sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
4.	Harga yang dimiliki oleh Good Day dapat bersaing dengan merek kopi lain.					
5.	Harga yang ditawarkan oleh Good Day sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
6.	Harga kopi Good Day membuat saya membeli produknya					

D. Pernyataan-Pernyataan Berkaitan Dengan Keputusan Pembelian Pada Produk Good Day

No.	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian kopi Good Day karena sudah membandingkan dengan produk lain.					
2.	Setelah melihat Maudy Ayunda pada iklan kopi Good Day saya tertarik untuk membeli.					
3.	Saya merekomendasikan kopi Good Day kepada kerabat, teman maupun keluarga.					
4.	Saya merasa puas setelah mengonsumsi kopi Good Day.					
5.	Saya merasa membeli kopi Good Day merupakan keputusan yang tepat.					
6.	Saya lebih memilih kopi Good Day dari pada merek lain.					

Peneliti

Rizky Nur Amyla

LAMPIRAN 2

Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No. Responden	Jenis Kelamin	Usia
1	Laki-Laki	24 tahun - 29 tahun
2	Laki-Laki	17 tahun – 23 tahun
3	Laki-Laki	17 tahun – 23 tahun
4	Laki-Laki	24 tahun - 29 tahun
5	Laki-Laki	24 tahun - 29 tahun
6	Laki-Laki	24 tahun - 29 tahun
7	Laki-Laki	24 tahun - 29 tahun
8	Laki-Laki	17 tahun – 23 tahun
9	Perempuan	17 tahun – 23 tahun
10	Perempuan	24 tahun - 29 tahun
11	Perempuan	24 tahun - 29 tahun
12	Perempuan	24 tahun - 29 tahun
13	Perempuan	17 tahun – 23 tahun
14	Perempuan	17 tahun – 23 tahun
15	Perempuan	17 tahun – 23 tahun
16	Laki-Laki	17 tahun – 23 tahun
17	Laki-Laki	17 tahun – 23 tahun
18	Laki-Laki	17 tahun – 23 tahun
19	Laki-Laki	17 tahun – 23 tahun
20	Perempuan	17 tahun – 23 tahun
21	Perempuan	17 tahun – 23 tahun
22	Perempuan	17 tahun – 23 tahun
23	Perempuan	24 tahun - 29 tahun
24	Perempuan	24 tahun - 29 tahun
25	Perempuan	24 tahun - 29 tahun

No. Responden	Jenis Kelamin	Usia
26	Perempuan	17 tahun – 23 tahun
27	Laki-Laki	30 tahun – 35 tahun
28	Laki-Laki	30 tahun – 35 tahun
29	Laki-Laki	17 tahun – 23 tahun
30	Laki-Laki	17 tahun – 23 tahun
31	Laki-Laki	17 tahun – 23 tahun
32	Perempuan	17 tahun – 23 tahun
33	Laki-Laki	17 tahun – 23 tahun
34	Perempuan	24 tahun - 29 tahun
35	Perempuan	24 tahun - 29 tahun
36	Perempuan	24 tahun - 29 tahun
37	Perempuan	17 tahun – 23 tahun
38	Perempuan	17 tahun – 23 tahun
39	Perempuan	17 tahun – 23 tahun
40	Perempuan	24 tahun - 29 tahun
41	Perempuan	24 tahun - 29 tahun
42	Perempuan	24 tahun - 29 tahun
43	Perempuan	24 tahun - 29 tahun
44	Perempuan	17 tahun – 23 tahun
45	Perempuan	17 tahun – 23 tahun
46	Perempuan	17 tahun – 23 tahun
47	Perempuan	17 tahun – 23 tahun
48	Perempuan	17 tahun – 23 tahun
49	Perempuan	24 tahun - 29 tahun
50	Perempuan	24 tahun - 29 tahun

LAMPIRAN 3

Data Jawaban Responden

Celebrity Endorser (X1)

NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	X1
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	5	4	5	28
4	5	5	3	5	4	5	27
5	5	5	4	5	5	5	29
6	4	4	4	4	3	3	22
7	5	4	5	4	4	4	26
8	2	4	4	4	4	4	22
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	3	4	4	4	4	23
12	2	4	4	4	2	4	20
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	5	4	4	4	25
15	2	4	3	4	2	4	19
16	5	5	4	5	5	5	29
17	3	3	4	3	3	3	19
18	3	5	5	5	3	5	26
19	5	5	4	5	5	5	29
20	3	3	3	3	3	3	18
21	3	4	4	3	3	3	20
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	4	5	5	5	28
25	3	4	4	3	3	3	20
26	4	3	4	4	4	4	23
27	4	4	5	4	4	4	25
28	3	3	4	3	3	3	19
29	5	5	4	5	5	5	29
30	4	3	3	4	4	4	22
31	5	4	4	4	5	4	26
32	4	5	5	5	4	5	28
33	4	3	3	3	4	3	20
34	3	4	4	4	3	4	22
35	4	4	4	4	4	5	25
36	5	5	5	5	5	4	29

NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	X1
37	4	4	4	4	4	3	23
38	3	3	3	3	3	4	19
39	4	4	4	5	4	5	26
40	5	5	5	5	5	4	29
41	4	3	3	4	4	4	22
42	5	4	4	5	5	4	27
43	5	4	5	5	5	4	28
44	4	4	5	4	4	4	25
45	3	4	4	3	3	4	21
46	5	5	4	5	5	4	28
47	4	4	4	3	4	4	23
48	2	5	4	4	2	5	22
49	4	5	5	4	4	4	26
50	3	3	3	3	3	3	18

Citra Merek (X2)

NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	X2
1	5	5	4	4	5	5	28
2	4	4	5	5	4	4	26
3	4	4	3	3	4	4	22
4	3	3	4	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	4	4	5	5	28
10	4	4	5	4	4	4	25
11	3	3	3	4	4	3	20
12	5	5	5	3	3	5	26
13	4	5	5	4	4	4	26
14	4	5	4	4	4	4	25
15	4	4	3	3	3	4	21
16	5	4	5	5	5	5	29
17	3	4	4	4	3	3	21
18	4	5	5	5	4	4	27
19	5	4	4	4	4	5	26
20	3	3	3	3	3	3	18
21	4	3	3	3	4	4	21
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	4	5	4	5	28
25	3	3	3	4	4	3	20
26	3	3	3	4	5	3	21
27	4	5	4	4	4	4	25
28	3	4	3	3	3	3	19
29	5	4	5	5	5	5	29
30	4	3	4	4	3	4	22
31	5	5	5	4	5	5	29
32	4	4	4	5	4	4	25
33	4	4	4	3	4	4	23
34	3	3	3	4	3	3	19
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	5	30

NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	X2
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	5	4	3	5	5	26
39	4	4	5	4	4	4	25
40	5	5	4	5	5	5	29
41	4	3	3	3	3	3	19
42	5	5	5	4	4	4	27
43	5	4	4	5	4	5	27
44	4	5	4	4	4	5	26
45	3	4	3	3	4	4	21
46	5	4	5	5	5	4	28
47	4	4	5	3	4	4	24
48	5	4	4	4	5	4	26
49	4	5	5	5	5	5	29
50	4	5	5	3	3	3	23

Harga (X3)

NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	X3
1	3	3	3	4	2	2	17
2	5	5	4	5	5	5	29
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	4	4	27
5	4	4	3	4	4	3	22
6	5	5	4	5	5	5	29
7	2	3	3	3	3	3	17
8	5	5	4	4	3	3	24
9	2	4	4	4	2	2	18
10	2	2	3	2	2	2	13
11	4	4	4	4	3	3	22
12	3	5	4	4	4	3	23
13	3	4	3	3	3	3	19
14	2	3	3	3	3	3	17
15	3	4	3	3	3	3	19
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	4	4	5	4	4	25
20	4	5	4	3	5	4	25
21	5	4	5	5	4	5	28
22	4	3	4	4	4	4	23
23	3	4	3	4	5	3	22
24	4	4	4	3	5	4	24
25	3	5	5	4	5	5	27
26	4	4	4	5	3	3	23
27	5	4	5	5	4	4	27
28	5	5	3	4	5	5	27
29	3	5	5	4	5	4	26
30	4	4	5	4	3	3	23
31	4	4	3	5	5	5	26
32	3	4	4	3	4	3	21
33	4	4	4	4	5	4	25
34	5	5	5	5	4	5	29
35	3	3	4	3	3	3	19
36	3	4	4	4	3	3	21

No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	X3
37	4	4	3	4	3	4	22
38	5	5	4	5	5	5	29
39	5	5	5	5	3	5	28
40	3	4	3	3	4	3	20
41	4	3	3	3	4	4	21
42	4	5	4	4	3	4	24
43	4	4	3	3	4	3	21
44	4	4	5	5	4	5	27
45	3	3	4	4	4	4	22
46	4	4	5	5	3	4	25
47	5	5	4	4	4	4	26
48	3	3	4	4	4	4	22
49	4	4	3	3	3	3	20
50	4	4	4	4	5	4	25

Keputusan Pembelian (Y)

NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Y
1	3	3	3	4	5	3	21
2	4	5	4	4	4	4	25
3	3	4	3	3	3	3	19
4	5	4	5	5	5	5	29
5	4	3	4	4	3	4	22
6	5	5	5	4	5	5	29
7	4	4	4	5	4	4	25
8	4	4	4	3	4	4	23
9	3	3	3	4	3	3	19
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	4	3	5	5	26
14	4	4	5	4	4	4	25
15	5	5	4	5	5	5	29
16	4	3	3	3	3	3	19
17	5	5	5	4	4	4	27
18	5	4	4	5	4	5	27
19	4	5	4	4	4	5	26
20	3	4	3	3	4	4	21
21	5	4	5	5	5	4	28
22	4	4	5	3	4	4	24
23	5	4	4	4	5	4	26
24	4	5	5	5	5	5	29
25	4	5	5	3	3	3	23
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	4	5	4	5	28
29	5	5	3	5	4	5	27
30	5	5	4	5	5	5	29
31	4	4	4	4	3	3	22
32	5	4	5	4	4	4	26
33	2	4	4	4	4	4	22
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	3	4	4	4	4	23

No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Y
37	2	4	4	4	2	4	20
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	5	4	4	4	25
40	2	4	3	4	2	4	19
41	5	5	4	5	5	5	29
42	3	3	4	3	3	3	19
43	3	5	5	5	3	5	26
44	5	5	4	5	5	5	29
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	4	4	3	3	3	20
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	4	4	5	5	5	28
50	3	4	4	3	3	3	20

LAMPIRAN 4

Output Frekuensi Karakteristik
Responden

Statistics

		Jenis_Kelamin	Usia
N	Valid	50	50
	Missing	0	0

Frequency Table**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	22	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	28	56.0	56.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 tahun – 23 tahun	28	56.0	56.0	56.0
	24 tahun – 29 tahun	20	40.0	40.0	96.0
	30 tahun – 35 tahun	2	4.0	4.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Celebrity Endorser (X1)

Correlations

		CE	CE	CE	CE	CE	CE	TOTAL
CE1	Pearson Correlation	1	,443**	,359*	,663**	,906**	,431**	,836**
	Sig. (2-tailed)		,001	,010	,000	,000	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CE2	Pearson Correlation	,443**	1	,559**	,740**	,423**	,681**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,002	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CE3	Pearson Correlation	,359*	,559**	1	,452**	,396**	,317*	,624**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000		,001	,004	,025	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CE4	Pearson Correlation	,663**	,740**	,452**	1	,663**	,770**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CE5	Pearson Correlation	,906**	,423**	,396**	,663**	1	,440**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,004	,000		,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CE6	Pearson Correlation	,431**	,681**	,317*	,770**	,440**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,025	,000	,001		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,836**	,787**	,624**	,899**	,838**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	6

2. Citra Merek (X2)

Correlations

		CM	CM	CM	CM	CM	CM	TOTAL
CM1	Pearson Correlation	1	,617**	,611**	,468**	,584**	,827**	,864**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CM2	Pearson Correlation	,617**	1	,623**	,304*	,447**	,684**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,032	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CM3	Pearson Correlation	,611**	,623**	1	,514**	,402**	,528**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,004	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CM4	Pearson Correlation	,468**	,304*	,514**	1	,551**	,457**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,001	,032	,000		,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CM5	Pearson Correlation	,584**	,447**	,402**	,551**	1	,651**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,004	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CM6	Pearson Correlation	,827**	,684**	,528**	,457**	,651**	1	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,864**	,776**	,780**	,693**	,762**	,872**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	6

3. Harga (X3)

Correlations

		HG	HG	HG	HG	HG	HG	TOTAL
HG1	Pearson Correlation	1	,625**	,403**	,648**	,433**	,681**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000	,002	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
HG2	Pearson Correlation	,625**	1	,434**	,515**	,476**	,528**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
HG3	Pearson Correlation	,403**	,434**	1	,603**	,219	,501**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,004	,002		,000	,126	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
HG4	Pearson Correlation	,648**	,515**	,603**	1	,310*	,637**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,029	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
HG5	Pearson Correlation	,433**	,476**	,219	,310*	1	,693**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,126	,029		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
HG6	Pearson Correlation	,681**	,528**	,501**	,637**	,693**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,827**	,765**	,660**	,794**	,695**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	6

4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP	KP	KP	KP	KP	KP	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	,497**	,478**	,583**	,737**	,615**	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	,497**	1	,483**	,484**	,469**	,709**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP3	Pearson Correlation	,478**	,483**	1	,352*	,409**	,423**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,012	,003	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP4	Pearson Correlation	,583**	,484**	,352*	1	,559**	,749**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP5	Pearson Correlation	,737**	,469**	,409**	,559**	1	,658**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,003	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP6	Pearson Correlation	,615**	,709**	,423**	,749**	,658**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,844**	,752**	,647**	,787**	,826**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	6

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3,X2, X1 ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,746	,729	3,607

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1754,007	3	584,669	44,932	,000 ^b
	Residual	598,573	46	13,012		
	Total	2352,580	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,267	6,02		4,695	0
	Celebrity Endorser	0,949	0,2	0,508	4,743	0
	Citra Merek	0,785	0,203	0,394	3,87	0
	Harga	1,133	0,145	0,625	7,806	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian