

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ES TEH INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**WULAN SARI
NIM. 19.52.11.343**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ES TEH INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

WULAN SARI
NIM.19.52.11.343

Sukoharjo, 05 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setyaningrum M. Sc
NIP.199202082020122015

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : WULAN SARI
NIM : 19.52.11.343
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi. Saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sragen, 05 April 2023



Wulan Sari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : WULAN SARI

NIM : 19.52.11.343

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi saya menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sragen, 05 April 2023



Wulan Sari

Ika Feni Setyaningrum, M.Sc
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Wulan Sari

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Wulan Sari NIM: 19.52.11.343 yang berjudul:

“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 05 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setyaningrum, M.Sc
NIP: 1992020820200122015

PENGESAHAN
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ES TEH INDONESIA

Oleh:

WULAN SARI
NIM. 19.52.11.343

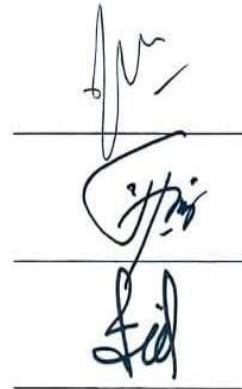
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
M. Rofiq Junaidi, M.Hum.
NIK. 19760314 201701 1 114

Penguji II
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004

Penguji III
Puspa Novita Sari, M.M.
NIP. 19911113 201903 2 022



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri...”

(QS. Al-Isra': 7)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu”

(QS. Al-Baqarah: 126)

“Dan barang siapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia menjadikan kemudahan baginya dalam urusannya.”

(QS. At-Thalaq: 4)

“Lakukanlah kebaikan sekecil apapun, karena engkau tidak pernah tau kebaikan apa yang akan memasukanmu ke surga”

“Jika kamu tidak menemukan orang baik didunia ini, maka jadilah salah satunya”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'alamiin, puji syukur saya ucapkan kepada Allah subhanallahu wa ta'ala atas nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian saya dengan baik.

Akan saya persembahkan dengan penuh do'a dan cinta sebuah penelitian sederhana ini untuk:

Kedua orang tua saya tercinta Bapak Pupon Sukamto (Pinjal) dan Ibu Suyanti yang senantiasa mengiringi langkahku dengan do'a, cinta, motivasi, dan dukungan.

Nenek saya yang saya sayangi Mbah Ngadiyem yang selalu mendidik cucu-cucunya dengan penuh kasih saya yang luar biasa.

Kakakku tersayang Cucu Novia Lestari dan Riyadi yang selalu mensupport penuh.

Calon suami tercinta Muhammad Khoirur Anam yang selalu memberikan support system dalam hidup saya.

Sahabat saya (Roni, Eka, Sofi, Fitri, Dwi, Yusi, Anis, Bunga, Lala, Susi, Ana, Erlyana, Lina.)

Semua teman-teman ku perjuang skripsi yang selalu membantu dan memberikan semangat.

Teman temanku MBS I 2019 tercinta.

Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Tercinta

Terimakasih...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE., MM., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. M. Rofiq Junaidi, M. Hum., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Ika Feni Setiyaningrum M. Sc., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyusun skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas do'a, motivasi dan pengorbanan yang tak pernah habis serta kasih sayangmu tak akan pernah penulis lupa.
9. Sahabat-sahabatku dan teman seperjuangan angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 05 April 2023

Wulan Sari

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of celebrity endorsers, brand image, and product quality on purchasing decisions (a case study in the people of Solo Raya). The population in this study are people who live in the Greater Solo area. The sample in this study is people who make purchasing decisions for Indonesian iced tea. The number of respondents used in this study was 100. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics version 22.

This research method is a quantitative research method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that: (1) Celebrity endorsers have a positive but not significant effect on purchasing decisions. (2) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Celebrity endorser, brand image, product quality, purchase decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia (studi kasus pada masyarakat Solo Raya). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Solo Raya. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan keputusan pembelian Es Teh Indonesia. Responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistic* versi 22.

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQSAH.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I <u>P</u> ENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II <u>P</u> EMBAHASAN	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.1.3 Citra Merek	17
2.1.4 Kualitas Produk.....	20
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26

2.4 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3 Populasi Dan sampel	29
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5 Data dan Sumber Data	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Variabel Penelitian	33
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.9 Instrumen Penelitian.....	35
3.10 Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Penelitian	44
4.2 Pengujian Dan Hasil Analisis Data	47
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	47
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.2.3 Hasil Uji Ketetapan Model.....	53
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.2.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	57
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	58
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Keterbatasan Penelitian	66
5.3 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Menurut Asal Kota	45
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Menurut Usia	46
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 5 Uji Validitas	48
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	51
Tabel 4. 8 Uji Multikolonearitas	52
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Determinasi (Adjusted R2).....	54
Tabel 4. 11 Uji F	54
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4. 13 Uji t	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data grafik pertumbuhan minuman Tahun 2022	3
Gambar 1. 2 <i>Celebrity Endorser</i> Es Teh Indonesia (Prilly Latuconsina)	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	72
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian	83
Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian	93
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	99
Lampiran 6 Uji Ketetapan Model	101
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	102
Lampiran 8 Uji t	103
Lampiran 9 Bukti Kuesioner	104
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup	106
Lampiran 10 Bukti Cek Plagiarisme.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

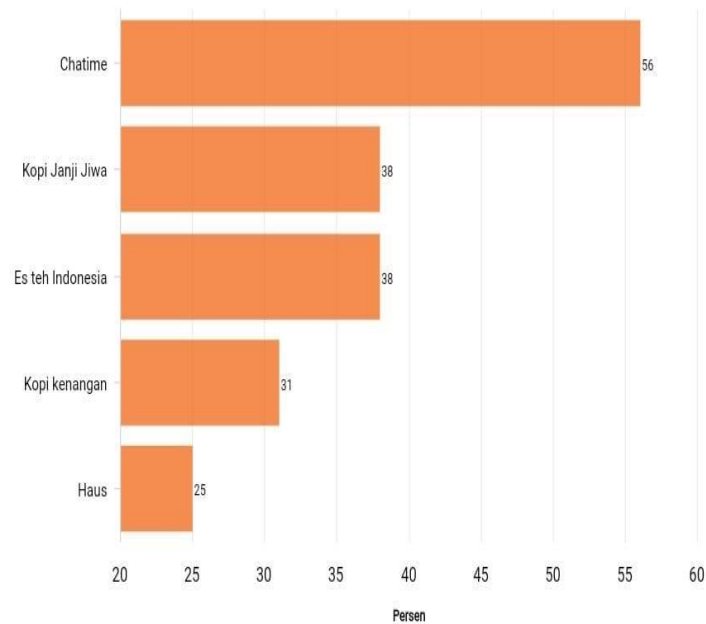
1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis terus meningkat sejalan dengan kemajuan teknologi informasi. Perkembangan ini membuat gaya hidup dari konsumen berubah sangat pesat. Salah satu perubahan tersebut dapat dilihat dari kegiatan jual-beli yang dulunya dilakukan secara tatap muka, namun sekarang dapat dilakukan melalui *gadget* yang berhubungan dengan koneksi internet (Hutapea et al., 2021). Pertumbuhan dan berkembang bisnis tentunya tidak terlepas dari naiknya tingkat keperluan, keinginan serta minat konsumen pada produk yang disediakan serta mampu untuk memuaskan keinginan para konsumen (Purbasari & Purnamasari, 2018). Setelah menghadapi pandemi selama setahun, pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2021 mencapai angka 7,1 % (Bappenas RI, 2021).

Perusahaan diharapkan memiliki strategi untuk dapat menarik para konsumen dengan melakukan keputusan pembelian. Upaya yang dapat dilakukan yaitu membuat strategi untuk mempertahankan pangsa pasar. Salah satu upaya yang bisa dilakukan dengan cara menggunakan strategi marketing. Strategi marketing dapat memanfaatkan teknologi digital dengan menggunakan media sosial sebagai langkah untuk mempromosikan produk kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan sosial media merupakan hal yang tidak asing bahkan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sebagai salah satu media komunikasi yang dipergunakan setiap hari. Para produsen harus kreatif mungkin memiliki berbagai macam inovasi baru untuk menciptakan produk supaya para pembeli bisa tertarik dengan

produk tersebut. Pada saat ini muncul banyak outlet, kedai minuman serta usaha franchise minuman, dari skala kecil, besar, maupun internasional.

Usaha franchise berkembang di negara Indonesia dengan cara memanfaatkan sosial media untuk sebuah strategi marketing. Saat ini ada berbagai macam jenis merek kekinian yang bermunculan di masyarakat. Salah satunya yaitu usaha franchise Es Teh Indonesia. Produk yang dijual Es Teh Indonesia terbuat dari Teh. Teh adalah minuman yang mengandung kafein, sebuah infuse yang dibuat dengan cara menyeduh daun, pucuk daun, atau tangkai daun yang dikeringkan dari tanaman *Camellia sinensis* dengan air panas (Amanto et al., 2019). *Camellia sinensis* yang dikenal dengan teh berasal dari Cina. Tanaman teh memiliki manfaat di antaranya sebagai anti kanker, antioksidan, antimikroba, antibakteria, menjaga kesehatan jantung, antidiabetes, menstimulasi sistem imun, menurunkan kolesterol, mencegah karies gigi, mencegah bau mulut, melancarkan urine, menghindari stroke, dan menurunkan tekanan darah. Kandungan bahan kimia aktif yang terdapat di dalam teh antara lain: asam amino, gula, polifenol oksidasi, klorofil dan karoten (Noriko, 2013). Adanya manfaat dan kandungan tersebut menyebabkan teh menjadi produk yang digemari oleh masyarakat, sehingga berpeluang untuk dijadikan usaha yang menghasilkan profit. Es Teh Indonesia menduduki peringkat ketiga brand minuman kekinian di tahun 2022.



Gambar 1. 1 Data grafik pertumbuhan minuman Tahun 2022

Sumber: databoks

Es Teh Indonesia merupakan brand dari PT. Es Teh Indonesia Makmur, Bogor, yang berdiri sejak 14 Mei 2018. Pendiri Es Teh Indonesia yaitu Haidhar Wurjanto. Es Teh Indonesia memiliki kebun teh sebanyak 30% atau 312 yang tersebar di wilayah luar pulau Jawa dan sebesar 70% atau 717 kebun dalam wilayah pulau Jawa. Pada awal tahun 2019 Es Teh Indonesia mulai membuka cabang kemitraan dan memiliki 20 cabang sampai awal tahun 2020. Di tahun 2020 sampai 2022 Es Teh Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Sehingga berhasil menambah ratusan cabang baru dengan total mencapai 504 cabang di seluruh wilayah Indonesia (estehindonesia.com).

Es Teh Indonesia ini berada di wilayah Solo Raya yaitu berada di Kabupaten Klaten, Boyolali, Sragen, Karanganyar, Wonogiri, Sukoharjo dan juga di Kota Solo

dengan jumlah 13 outlet. Keunggulan franchise Es Teh Indonesia yaitu harganya terjangkau, produk berkualitas, target pasar yang luas, dukungan time professional, dan keuntungan yang lebih besar. Ciri khas dari minuman ini yaitu mengkombinasikan Teh asli Indonesia pilihan dengan mencampurkan susu, buah-buahan, dan juga varian lainnya. Minuman Es Teh Indonesia terdiri dari 22 jenis varian rasa minuman dan enam topping menu.

Es Teh Indonesia selalui ramai dengan konsumen. Konsumen memiliki alasan untuk memutuskan memilih membeli produk minuman di unit usaha Es Teh Indonesia. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Wianti et al.,2019). *Celebrity Endorser* yaitu sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam sebuah iklan (Nggilu et al., 2019). *Celebrity endorser* digunakan oleh sebuah brand yaitu untuk menyampaikan tujuan dari brand ke target konsumen. *Celebrity endorser* biasanya menggunakan artis yang mempunyai fans yang cukup besar dan memiliki *follower* jutaan di media sosial. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran di media sosial pelaku usaha bisnis melakukan promosi dengan menggunakan *publik figure* sebagai startegi marketing. Ketika *celebrity* tersebut mempromosikan brand tersebut pasti akan mendapatkan perhatian khusus dari jutaan *followers* yang ada di media sosial. Oleh karena itu, *celebrity endorser* menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam mempromosikan suatu brand dengan citra dan karakteristik sendiri, serta memiliki dampak yang sangat besar terhadap konsumennya.



Gambar 1. 2 *Celebrity Endorser* Es Teh Indonesia (Prilly Latuconsina)

Sumber: Instagram Es Teh Indonesia

Es Teh Indonesia memiliki bintang iklan atau *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk tersebut. Sehingga menjadikan produk tersebut banyak dikenal masyarakat. Selebriti yang berkolaborasi dengan Es Teh Indonesia yaitu Prilly Latuconsina yang memiliki segudang prestasi di bidang penyanyi, aktris, presenter, model, penulis, produser, juga sebagai dosen di salah satu universitas terkenal yang ada di wilayah Indonesia.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2019) dan Anjeli & Anggrainie (2022) menunjukkan jika *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian Wulandari et al (2018) ; Priyono (2019) dan Parmariza (2019) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Dalam melakukan suatu pembelian tentunya konsumen memilih produk yang memiliki citra merek yang baik. Sehingga akan memberikan kesan setelah

membelinya dan juga konsumen akan selalu mengingat-ingat akan produk yang dibelinya. Citra merek sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek yang baik, akan menimbulkan perilaku dan sikap konsumen untuk memberikan nilai ekstra terhadap produk yang dibeli dan berdampak pada peningkatan loyalitas. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarah & Purba (2021) dan Rozjiqin & Ridlwan (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Azahari & Hakim, 2021).

Kualitas produk menjadi faktor ketiga di dalam variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2019). Produk dengan kualitas yang baik dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini terbukti minuman Es Teh Indonesia semakin dikenal masyarakat dan disukai banyak pelanggan. Pelanggan yang datang di outlet Es Teh Indonesia ini sebagian besar adalah anak remaja, mahasiswa, karyawan, masyarakat sekitar dan orang yang melewati outlet sekedar untuk memenuhi keinginan dan menghilangkan rasa dahaga. Berdasarkan hasil penelitian Anggraeni & Soliha (2020) dan Fatmaningrum et al (2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Mustafida (2020)

kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan. Identifikasi permasalahan pada penelitian adalah adanya kesenjangan atau *gap* mengenai faktor yang memiliki pengaruh untuk konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2019) dan Anjeli & Anggrainie (2022) menunjukkan jika *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian Wulandari et al (2018) ; Priyono (2019) dan Parmariza (2019) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sarah & Purba (2021) dan Rozjiqin & Ridlwan (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Azahari & Hakim, 2021).

3. Hasil penelitian Anggraeni & Soliha (2020) dan Fatmaningrum et al (2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Mustafida (2020) kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangatlah beragam dan tentunya tidak sedikit. Didasarkan dari identifikasi masalah tersebut, peneliti membatasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk. Peneliti juga membatasi populasi dan sampel hanya pada masyarakat yang tinggal di wilayah Solo Raya.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang dijelaskan, maka rumusan masalah yang dapat dipertimbangkan atau diteliti yaitu:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, terdapat tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia.
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia.
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan keilmuan mengenai pengetahuan serta ilmu terhadap faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Es Teh Indonesia.

2. Manfaat praktis

- a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman dan wawasan tentang *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian juga bermanfaat untuk sarana belajar serta penerapan informasi dan ilmu yang telah dipelajari dalam bangku kuliah.

- b. Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu landasan studi penelitian berikutnya mengenai pengaruh masyarakat mengenai *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan atau gambaran bagi masyarakat mengenai pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dalam melakukan penulisan skripsi maka peneliti membuat sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi mengenai seluruh rangkuman penelitian serta deskripsi umum tentang permasalahan atau persoalan yang diangkat dalam penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini menjelaskan teori yang digunakan peneliti terkait tema penelitian yang diangkat, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, variabel dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini memaparkan secara umum bentuk penelitian, beberapa pengujian dan hasil pengujian data yang dilakukan serta analisis hasil pengolahan data untuk membuktikan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, keterbatasan dalam penelitian dan saran yang bermanfaat untuk penelitian yang akan datang atas dasar penelitian yang sudah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi daftar sekumpulan referensi jurnal, buku, maupun penelitian ilmiah yang dirujuk pada penelitian ini.

LAMPIRAN

Berisi berbagai macam hal yang dibutuhkan untuk pelaporan namun tidak terdapat pada bagian tubuh skripsi. Contohnya: Data penelitian, kuesioner, dan hasil penelitian.

BAB II PEMBAHASAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu pertimbangan bagi pelanggan mengenai alternatif ingin membeli atau tidak terhadap sebuah produk tertentu. Pada umumnya pembeli, membeli sebuah produk berdasarkan merek yang disukai atau dipercayai (Kotler, 2004). Sedangkan menurut Wianti et al., (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

b. Tahapan – Tahapan Keputusan Pembelian

Adapun menurut Kotler & Amstrong (2004) dalam Parhusip et al (2021) melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yaitu:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recoqnition*)

Suatu keputusan pembelian terjadi diawali saat pembeli mengenali produk tersebut. Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi dan mengevaluasi produk yang akan dibeli. Seorang penjual disini harus mengetahui jawaban dari konsumen mengenai masalah yang dirasakan oleh konsumen, mengapa mereka membutuhkan produk tersebut. Proses kebutuhan akan bangkit

jika terjadi adanya ketidak sesuaian antara situasi sesungguhnya dan situasi yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen mencari membutuhkan produk tersebut, maka mereka akan mengumpulkan informasi lebih lengkap mengenai produk yang dibutuhkannya. Berbagai informasi dicari di berbagai sumber. Pencarian informasi ini selain mengenai gambaran dari suatu produk juga membandingkan kualitas produk dan harga antar toko. Konsumen akan selalu mengumpulkan fakta mengenai suatu produk jika belum merasa cocok dengan produk yang diinginkan. Berbagai pencarian dilakukan konsumen agar dapat menentukan solusi dari permasalahan yang timbul diawali yang membuat konsumen bergerak untuk membelinya. Jika konsumen merasa cukup puas mengenai informasi yang dicari, konsumen akan membeli produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternatif Evaluation*)

Setelah mengumpulkan dan mengenal fakta produk kemudian konsumen akan menilai berbagai alternatif dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi menggambarkan keyakinan dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam evaluasi alternatif terdapat dua tahapan yang akan terjadi:

- a. Menyeleksi pilihan pembelian berdasarkan kebutuhan konsumen.
- b. Keputusan pembelian.

4. Perilaku Pasca pembelian (*post-purchase behavior*)

Tahapan terakhir pembelian dalam keputusan pembelian yaitu konsumen akan merasakan puas atau justru tidak puas akan produk yang dibeli. Dengan mendengar keunggulan suatu merek, konsumen akan membandingkan produk lain dengan produk yang dibeli.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) terdapat empat indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan. Misalnya: Harga, rasa, dan kualitas produk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat yang sebelumnya sudah menggunakan produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Merupakan penyampaian informasi tentang suatu produk kepada orang lain, agar tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian secara berkesinambungan setelah merasakan kenyamanan, kepuasan atas suatu produk yang diterima.

2.1.2 Celebrity Endorser

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam sebuah iklan (Nggilu et al., 2019). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang di sampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat di ingat.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Bimal et al (2012) *celebrity endorser* memiliki indikator yaitu sebagai berikut:

1) Pandangan Iklan (*Visibility*)

Yaitu seorang selebriti yang mampu di perhatikan oleh khalayak umum. Pada umumnya selebriti yang mewakili merupakan orang yang telah di kenal dan memiliki pengaruh yang cukup luas di kalangan masyarakat, yang mengakibatkan masyarakat tertarik akan produk yang diiklankannya.

2) Kredibilitas Iklan (*Credibility*)

Terdapat dua karakter yang dimiliki oleh Kredibilitas Iklan yaitu sebagai berikut:

a. Keahlian

Yaitu seperangkat mengenai kelebihan atau keahlian seorang selebriti tentang produk yang diiklankan ini akan bersangkutan paut pada pengetahuan selebriti tentang

produk yang diiklankan. Pada *celebrity endorser* keahlian nilai dari seberapa luas kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang *endorser*.

b. *Objektivity*

Objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau kepercayaan diri pada konsumen suatu produk yaitu secara objektif yaitu jujur dan apa adanya seorang selebriti membawakan sebuah iklan.

3. Daya Tarik Iklan (*Attractiveness*)

Terdapat dua karakter yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan dan kesamaan.

- a. Daya tarik: Karakter ini akan melihat dari sisi fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.
- b. Kesamaan: Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasannya mengapa kesamaan dijadikan salah satu penentu keefektifan komunikasi yaitu:
 1. Kesamaan dapat mempermudah penyajian baik yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda dijadikan gagasan.
 2. Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
 3. Kesamaan dapat membuat kalayak tertarik kepada komunikator.
 4. Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

4. Kekuatan Iklan (*Power*)

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki *endorse* sangat menunjang pada karakter ini.

2.1.3 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Dalam sebuah perusahaan, brand tidak hanya sekedar memiliki fungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image* (citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merek tertentu) yang luar biasa, jika digarab dengan professional. Jika suatu merek sudah melekat di benak konsumen, pasti akan bergerak untuk membeli kembali produk tersebut.

b. Fungsi Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) citra merek memiliki fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Pintu masuk pasar

Citra merek memiliki peran penting dalam hal *pioneering*, *advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan, karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek yang kuat tersebut.

2. Sumber nilai tambah produk

Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman dalam sebuah produk.

3. Penyimpanan nilai perusahaan

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk

Merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

c. **Manfaat Citra Merek**

Menurut Firmansyah (2019) manfaat citra merek bagi produsen memiliki peran yaitu sebagai berikut:

1. Saranan identifikasi untuk memudahkan proses pelacakan produk bagi perusahaan terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan *property intelektual*. Nama merek bisa diproteksi melalui merek

dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan juga desain.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

d. Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) faktor yang membentuk citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan

Faktor ini dapat mempengaruhi di antaranya yaitu atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Disamping itu sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor personal.

Kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

e. Indikator Citra Merek

Berikut ini merupakan indikator citra merek (Aaker, 2006):

1) Pengakuan atau pengenalan

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2) Reputasi

Merupakan tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu. Sebuah merek dengan produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan mempunyai reputasi yang baik.

3) Daya Tarik

Adalah hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. Daya tarik dapat diartikan juga sebagai sebuah *emotional relationship* yang tercipta antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen, akan lebih baik mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Daya tarik ini berparalel dengan positif *association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah sesuatu penilaian oleh konsumen yang didasarkan pada pengalaman pelanggan mengenai produk dan jasa yang diukur berdasarkan

persyaratan pelanggan tersebut (Tua et al., 2022). Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian sehingga dapat memuaskan suatu kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2019). Kualitas produk yang memiliki keunggulan ketika dijual atau di pasarkan perusahaan akan menarik minat para konsumen untuk membeli. Karena adanya kebutuhan dan kecocokan terhadap produk tersebut. Kualitas produk dapat meningkatkan reputasi perusahaan, sehingga perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Dengan adanya produk yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, untuk selanjutnya mendapatkan tempat tersendiri dalam benak masyarakat (Supriyatna et al., 2021).

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Wijayanti (2017) yaitu:

1) Fungsi Produk

Yaitu berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan sebuah karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika sedang dalam membeli produk.

2) Fitur produk (*features*)

Yaitu karakteristik suatu produk yang didesain untuk menyempurnakan fungsinya, meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kinerja dari produk yang akan memuaskan atau kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau kegagalan

4) Daya tahan (*durability*)

Yaitu ketahanan suatu produk yang harus diganti, yang dapat diukur dengan waktu maupun umur produk tersebut. Semakin lama daya tahannya maka akan semakin awet.

5) Kemampuan diperbaiki

Yaitu kemudahan layanan, dan perbaiki jika dibutuhkan. Seperti adanya *service center* yang mudah dijangkau oleh konsumen.

6) Estetika (*aesthetics*)

Estetika berhubungan dengan penampilan dari produk yang ditawarkan. Misalnya menyangkut mengenai bukti fisik.

7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Yaitu hasil yang merasa puas atau tidak yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiyanto (2019) mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada minuman isotonik pocari sweat, menghasilkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap

keputusan pembelian street boba yang diteliti oleh Anjeli & Anggraini (2022), menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al (Wulandari et al., 2018) *celebrity endorser* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh Priyono (2019) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang diteliti oleh Sarah & Purba (2021) mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk minuman bear brand pada masa pandemi covid-19, menunjukkan hasil citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dalam penelitian Rozjiquin & Ridlwan (2022) mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada starbucks, menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian di atas terdapat penelitian yang dilakukan oleh Azahari & Hakim (2021) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Fatmaningrum et al (2020) yang mengkaji tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada minuman frestea, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi lain hati lamper kota Semarang juga diteliti oleh Anggraeni & Soliha (2020), menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan

pembelian. Menurut Mustafida (2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang relevan sebelumnya yaitu pada lokasi penelitian, waktu penelitian, serta subjek penelitian. Adapun ringkasan dan berbagai penelitian sebelumnya yang relevan terdapat pada tabel berikut:

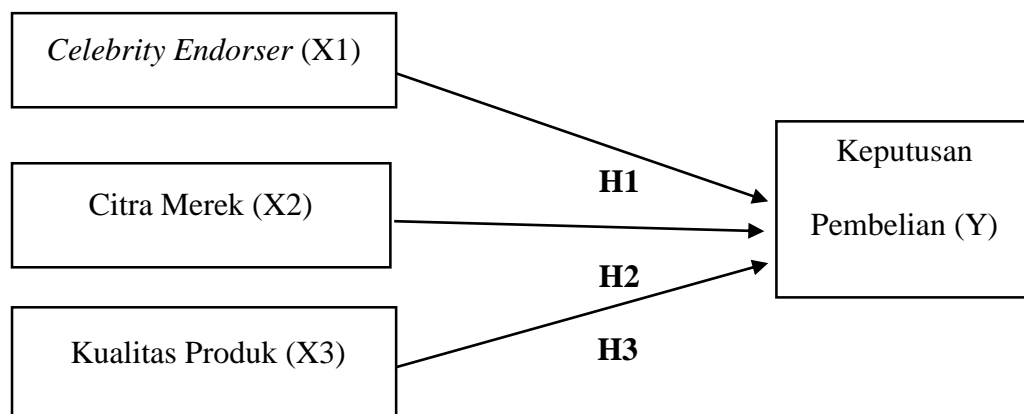
Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1.	Silvia Ayu Wulandari, Siti Asiyah & Fitri Mustapita (2018)	Dependen : Keputusan pembelian Independen : Celebrity Endorser, Promosi dan Kualitas Produk	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
2.	Alviona, M. Agus Salim & A. Agus Priyono	Dependen : Keputusan pembelian Independen : Social Media, <i>Celebrity Endorse</i> , Dan Harga	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
3.	Albert Budiyanto (2019)	Dependen : Keputusan pembelian Independen : <i>Celebrity endorser</i> , citra merek, harga, promosi	<i>Celebrity endorser</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
4.	Yennida Parmariza (2019)	Dependen : Keputusan pembelian Independen : <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Informasi, Viral Marketing dan Kepercayaan	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

5.	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto & Muinah Fadhilah (2020)	Dependen : Keputusan pembelian Independen : Kualitas produk, citra merek	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha (2020)	Dependen : Keputusan pembelian Independen : Kualitas produk, citra merek dan harga	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Ana Mustafida (2020)	Dependen : Keputusan pembelian Independen : Harga, Kualitas pelayanan dan Kualitas produk	Kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Eva Margareth Sarah & Roberto Roy Purba (2021)	Dependen : Keputusan membeli Independen : <i>Word Of Mouth</i> , Citra Merek	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.
9.	Al Azahari & Lukmanul Hakim (Azahari & Hakim, 2021)	Dependen : Keputusan pembelian Independen : Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Dea Anjeli & Nova Anggrainie (2022)	Dependen : Keputusan membeli Independen : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Store Atmosphere</i>	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	M. Fahrul Rozjiqin & Ahmad Ajib Ridlwan (2022)	Dependen: Keputusan pembelian Independen: Label halal, Harga, Citra merek	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini disajikan kerangka pemikiran dalam penelitian ini meliputi variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari *celebrity endorser* (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3). Adapun variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut ini merupakan skema Replikasi dan pembaharuan kerangka berfikir dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa penelitian ini diduga variabel independen *celebrity endorser* (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2.4 Hipotesis

2.4.1 Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memeragakan sebagai konsumen dalam sebuah iklan (Nggilu

et al., 2019). Menurut hasil penelitian sebelumnya *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Budiyanto, 2019); Anjeli & Anggraini (2022)). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disajikan maka dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu:

H₁: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia.

2.4.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Menurut hasil penelitian sebelumnya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sarah & Purba (2021); Rozjiqin & Ridlwan (2022)). Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka dapat dirumuskan hipotesis yang kedua yaitu:

H₂: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia.

2.4.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2019). Menurut hasil penelitian Anggraeni & Soliha (2020) dan Fatmaningrum et al (2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka dapat dirumuskan hipotesis yang ketiga yaitu:

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif dipergunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi antar variabel-variabel yang akan diteliti.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

Untuk lokasi penelitian pada usaha Franchise minuman Es Teh Indonesia yang berada di wilayah Solo Raya.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan untuk penelitian dari proses penyusunan skripsi hingga terealisasikan laporan penelitian ini yaitu bulan oktober 2022 sampai bulan April 2023. Franchise Es Teh Indonesia dijadikan obyek penelitian dengan menyebar kuesioner kepada masyarakat yang tinggal di wilayah Solo Raya.

3.3 Populasi Dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Jadi populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Solo Raya dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, sehingga peneliti menggunakan sebuah perwakilan dari populasi. Menurut Ferdinand (2014) sampel merupakan sebuah perwakilan dari anggota dari populasi.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow yaitu (Swarjana, 2022):

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \times \sigma^2}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = z statistic untuk level kepercayaan (*level of confidence*) pada α

5% atau 0,05 adalah 1,96.

σ = estimasi standar deviasi

d = presisi (ditetapkan oleh peneliti)

Perhitungkan rumus diatas, maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \times \sigma^2}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 \times 10^2}{2^2} \\ &= \frac{3.8416 \times 100}{4} \end{aligned}$$

= 96,04 dibulatkan menjadi 100 sampel.

Berdasarkan perhitungan rumus diatas diperoleh 100 responden, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *non probability* sampling dengan metode pengambilan *purposive sampling* (sampel bertujuan) secara subjektif. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu. Hal ini disebabkan peneliti sudah mengetahui informasi yang diperlukan bisa didapat dari sekumpulan target tertentu yang bisa memberi informasi yang diinginkan, karena mereka benar-benar mempunyai informasi dan memiliki karakteristik yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Ferdinand, 2014).

Kriteria pengambilan sampel penelitian ini, yaitu:

1. Masyarakat yang tinggal di wilayah Solo Raya.
2. Masyarakat yang melakukan keputusan pembelian di Es Teh Indonesia.

3.5 Data dan Sumber Data

Data merupakan kumpulan keterangan atau informasi yang di peroleh dari suatu pengamatan. Selain itu data adalah bahan keterangan suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian yang bersifat nyata (Nuryadi et al., 2017). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis data kuantitatif. Karena data yang dipaparkan dalam bentuk angka-angka (Nuryadi et al., 2017). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data:

1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan cara menggunakan kuesioner yaitu berupa *google form* yang diberikan kepada responden sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan. Kuesioner kemudian diisi oleh responden dan kemudian kuesioner diolah langsung oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data yang berasal dari buku-buku, literatur, jurnal, skripsi, serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah penentuan berhasil atau tidaknya dalam penelitian. Ada berbagai jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode:

1. Angket atau kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Sugiyono, 2013). Akan tetapi pada saat ini angket atau kuesioner umumnya diberikan secara online, karena cara kerja yang mudah dan hasil yang mudah diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan secara online kepada responden melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan metode pengukuran Skala *Likert*. Skala ini sering digunakan menjadi skala penilaian karena memberikan nilai terhadap sesuatu.

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat, nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen (bebas). Untuk penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen yaitu *celebrity endorser* (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Celebrity Endorser</i> didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam sebuah iklan (Nggilu et al., 2019).	Menurut Bimal et al (2012) <i>celebrity endorser</i> memiliki indikator yaitu sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pandangan Iklan (<i>Visibility</i>) 2. Kredibilitas Iklan (<i>Credibility</i>) 3. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 4. Kekuatan Iklan (<i>Power</i>)
Citra Merek (X2)	Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek	Menurut Aaker (2006) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengakuan atau pengenalan 2. Reputasi 3. Daya tarik

	dari produk tertentu (Firmansyah, 2019).	
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2019).	Menurut Wijayanti (2017) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi produk 2. Fitur produk (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Daya tahan (<i>durability</i>) 5. Kemampuan diperbaiki 6. Estetika (<i>aesthetics</i>) 7. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Wianti et al., 2019)	Menurut Kotler (2009) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

3.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan instrument yang digunakan untuk menggabungkan data atau menghitung objek pada variabel penelitian. Dalam memperoleh data yang sesuai untuk mendapatkan kesimpulan yang tepat dengan keadaan sebenarnya, untuk itu digunakan suatu alat yang valid serta konsisten dan benar untuk menyampaikan data hasil penelitian valid (Yusup, 2018). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang bersifat tertutup, karena

responden hanya menyalang angka pilihan dari satu sampai dengan lima (*Skala Likert*).

Menurut Sugiono (2013) *skala likert* dan skor dalam jawaban tersebut yaitu:

Tabel 3. 2 *Skala Likert*

Bobot	Keterangan	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

3.10 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis statistik inferensial. Alasan peneliti menggunakan analisis statistik inferensial karena dengan adanya penggunaan teknik tersebut memudahkan mendapatkan hasil pengukuran yang akurat dan dapat menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis data ini menggunakan *SPSS*. Tahapan dalam analisis data meliputi:

3.10.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu alat yang berfungsi mengumpulkan data serta informasi atau mengukur objek pada variabel penelitian. Untuk dapat memperoleh data serta informasi yang tepat untuk kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya, diperlukan instrumen yang substansial, konsisten serta akurat untuk menyampaikan data hasil penelitian (dapat diandalkan) (Yusup, 2018). Berikut ini uji intrumen penelitian yaitu meliputi:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji mengenai kemampuan suatu kuesioner, sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Komponen bisa dikatakan valid apabila ada korelasi yang signifikan dengan seluruh skornya, hal tersebut memberikan adanya dukungann komponen untuk menyampaikan suatu yang ingin disampaikan (Purnomo, 2016). Uji validitas dilaksanakan dengan memberikan bandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Nilai r_{hitung} digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya pertanyaan. Nilai r_{hitung} tertera pada baris *Pearson Correlation*. Kriteria dalam uji validitas yaitu sebagai berikut:

- Instrumen penelitian valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- Instrumen penelitian tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Darma, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, dan umumnya memakai kuesioner, artinya apakah alat ukur itu bisa memberikan pengukuran stabil apabila pengukuran diulangi. Metode yang kerap dipergunakan pada penelitian dalam mengukur skala rentangan ialah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan instrumen reliabel atau tidak memakai batasan 0,60 (Purnomo, 2016).

Rumus koefisien reabilitas Alfa Cronbach yaitu:

$$r_i = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

r_i = koefisien reabilitas Alfa Cronbach

k = jumlah item soal

$\sum s_i^2 =$ jumlah varians skor tiap item

$s_t^2 =$ varians total

Rumus varians item dan varians total:

$$s_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2}$$

$$s_t^2 = \frac{\sum x_t^2}{n} - \frac{(\sum x_t)^2}{n^2}$$

$s_i^2 =$ varians tiap item

$JK_i =$ jumlah kuadrat seluruh skor item

$JK_s =$ jumlah kuadrat subjek

$N =$ jumlah responden

$s_t^2 =$ varians total

$X_t =$ skor total

Apabila koefisien riabilitas *Alfa Cronbach* sudah dihitung, maka hasilnya dibandingkan dengan kriteria koefisien riabilitas *Alfa Cronbach* untuk instrumen yang riabel (Yusup, 2018).

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan aturan yang dimanfaatkan guna mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah data yang sudah didapatkan terdistribusi normal ataupun tidak. Aturan pengambilan keputusan yaitu

jika nilai $L_{hitung} > L_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Hipotesis statistik yang dipergunakan, yaitu:

H_0 : sampel berdistribusi normal

H_1 : sampel data berdistribusi tidak normal (Nuryadi et al., 2017).

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas yaitu mengukur apakah regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen) (Astuti, 2019). Multikolinearitas berarti antar variabel independen yang ada pada model regresi mempunyai hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna, model regresi yang baik harusnya tidak ada korelasi antara variabel bebasnya. Akibat adanya multikolinieritas merupakan koefisien korelasi tidak tertentu serta kesalahan jadi sangat besar. Beberapa prosedur uji multikolinieritas, yaitu:

- Memberikan bandingan antara nilai koefisien determinasi individual (r^2) dan nilai determinasi secara serentak (R^2).
- Lihat nilai tolerance dan inflation (VIF) pada model regresi (Purnomo, 2016). Jika nilai tolerance rendah maka nilai VIF tinggi ($VIF=1/Tolerance$). Nilai cutoff yang kerap dipakai untuk penunjuk adanya multikolonearitas yaitu $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Terdapat persyaratan yang harus terpenuhi pada model regresi

adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini menggunakan uji glejser untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$ maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Yustinur & Fachri, 2021).

3.10.3 Uji Ketetapan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Menurut Ghozali (2013) Uji koefisien determinasi (Uji Adjusted R²) dipergunakan menghitung seberapa jauh keahlian model untuk menjelaskan keragaman variabel dependen. Uji determinasi berguna untuk membuktikan apakah model yang diujikan layak untuk digunakan ataupun tidak. Uji ini menunjukkan seberapa kuat variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi bisa dilihat pada nilai Adjusted R².

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yakni dengan menggunakan pengujian silmultan/ uji F. Untuk membuktikan kebenarannya yaitu dengan perbandingan dari F_{hitung} dan F_{tabel} dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2013).

Rumus uji F:

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

Keterangan:

R^2 : koefisien determinasi

N : jumlah data

K : jumlah variabel independen

3.10.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bermanfaat mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi (Purnomo, 2016). Menurut Nihayah (2019) asumsi yang harus terpenuhi dalam analisis regresi yaitu:

- 1) Residual menyebar normal
- 2) Antar residual saling bebas
- 3) Kehomogenan ragam residual
- 4) Antar variabel independen tidak berkorelasi

Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = nilai koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_n = variabel bebas

e = Kesalahan regresi (*regresi error*) (Yuliara, 2016).

Langkah-langkah analisis regresi linier berganda:

1. Pilih **Analyze > Regression > Linear**.
2. Setelah muncul kotak dialog **Linear Regression**, selanjutnya masukkan variabel Y ke dalam **Dependent** dan X_1, X_2, X_3 ke dalam **Independent(s)**. Pada kotak Method pilih **Enter** setelah itu klik OK (Arifin et al., 2020).

3.10.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis merupakan cabang dari ilmu statistika Internasional bermanfaat menguji besar atau tidak suatu pernyataan secara statistik serta membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan yang ada. Hipotesis yaitu pernyataan mengenai hubungan yang diharapkan antar dua variabel atau lebih yang bisa diuji secara empiris (Arifin, 2017).

Hipotesis yang baik akan memiliki dua pernyataan sebagai berikut:

1. Menguraikan hubungan antar variabel
2. Bisa memberikan petunjuk bagaimana pengujian hubungan tersebut.

Metode dalam uji hipotesis, yaitu:

- 1) Menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)
- 2) Tentukan signifikansi (α) = $1-\alpha$
- 3) Menetapkan daerah penolakan H_0 dan statistik uji yang sesuai.
- 4) Menghitung statistik uji dan memakai parameter sampel.
- 5) Memberikan kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak.

6) Menginterpretasikan kesimpulan sesuai dengan masalah (Nuryadi et al., 2017).

Uji t dipergunakan untuk melihat apakah variabel independen mempunyai pengaruh ataupun tidak secara individual pada variabel dependen. Berpengaruh atau tidaknya variabel bisa dilihat dari nilai t hasil pengujian dan lalu membandingkannya dengan nilai t tabel, apabila variabel independen berpengaruh secara signifikan jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Untuk signifikan atau tidak secara individual bisa dilihat pada signifikansi yang kurang dari 5% atau 0,05 (Ghozali, 2013).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk melihat apakah *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk mempunyai pengaruh atau tidak pada keputusan pembelian. Untuk mengetahui hal tersebut, maka peneliti memilih melakukan penilaian pada Es Teh Indonesia sebagai objek. Populasi yang diambil pada penelitian ini merupakan masyarakat yang tinggal di wilayah Solo Raya yang mencakup Boyolali, Karanganyar, Klaten, Sragen, Wonogiri, Sukoharjo, dan Surakarta yang pernah membeli Es Teh Indonesia. Setelah itu yang menjadi responden untuk penelitian ini merupakan masyarakat yang tinggal di wilayah Solo Raya yang berumur 15-20, 20-25, 25-30 dan 30-35 tahun.

Kuesioner ini dibagikan online melalui *google form* kepada responden yang pernah membeli produk minuman Es Teh Indonesia yang kemudian diisi oleh para responden. Kemudian data yang sudah terkumpul dideskripsikan menurut asal kota, jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Identifikasi berfungsi mengetahui gambaran umum mengenai responden untuk penelitian ini.

Minimal sampel yang digunakan adalah 100 orang dan total kuesioner yang dijawab oleh responden sebanyak 125 dan kemudian 100 jawaban tersebut digunakan dan diolah peneliti.

4.1.1 Deskripsi Responden Menurut Asal Kota

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Menurut Asal Kota

No	Asal Kota	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1.	Karanganyar	24	19,2%
2.	Boyolali	11	8,8%
3.	Klaten	11	8,8%
4.	Sragen	50	40%
5.	Sukoharjo	16	12,8%
6.	Wonogiri	3	2,4%
7.	Surakarta	10	8%
Total		125	100%

Menurut data diatas responden yang ikut serta mengisi kuesioner pada penelitian merupakan responden dari wilayah Solo Raya, meliputi Kabupaten Karanganyar sebesar 19,2% atau 24 responden, Boyolali sebesar 8,8% atau 11 responden, Klaten sebesar 8,8% atau 11 responden, Sragen sebesar 40% atau 50 responden, Sukoharjo sebesar 12,8% atau 16 responden, Wonogiri sebesar 2,4% atau 3 responden dan Surakarta sebesar 8% atau 10 responden.

4.1.2 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase

1.	Laki-Laki	20	16%
2.	Perempuan	105	84%
Total		125	100%

Dari data diatas menyatakan jika responden yang turut serta dalam berpartisipasi mengisi kuesioner dalam penelitian merupakan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 16% atau 20 responden serta jenis kelamin perempuan sebesar 84% atau 105 responden. Untuk kategori jenis kelamin dalam penelitian didominasi pada jenis kelamin perempuan.

4.1.3 Deskripsi Responden Menurut Usia

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Menurut Usia

No	Usia	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1.	15-20 tahun	13	10,4%
2.	20-25 tahun	107	85,6%
3.	25-30 tahun	2	1,6%
4.	30-35 tahun	3	2,4%
Total		125	100%

Dari hasil penelitian menyatakan jika responden yang turut serta untuk mengisi kuesioner penelitian merupakan responden dengan usia 15-20 tahun sebesar 10,4% atau 13 responden, 20-25 tahun sebesar 85,6% atau 107 responden,

25-30 tahun sebesar 1,6% atau 2 responden dan 30-35 tahun sebesar 2,4% atau 3 responden.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	99	79,2%
2.	PNS	2	1,6%
3.	Karyawan	12	9,6%
4.	Lain-lain	12	9,6%
Total		125	100%

Dari data diatas memperlihatkan jika responden yang turut serta mengisi kuesioner penelitian menurut latar belakang pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa 79,2% atau 99 responden, pns sebesar 1,6% atau 2 responden, karyawan sebesar 9,6% atau 12 responden dan lain-lain sebesar 9,6% atau 12 responden.

4.2 Pengujian Dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument berguna mengetahui kuesioner yang telah digunakan sudah valid serta bisa dipertanggungjawabkan. Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan uji intrumen yang berperan pada penelitian.

1) Uji validitas

Dalam uji validitas yang sudah dilakukan untuk empat variabel diantara lain *celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} (0,3610), degree freedom (df) = $n-2 = 30-2 = 28$ dan $\alpha = 0,05$. Apabila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka pernyataan dinyatakan valid. Namun jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka pernyataan dikatakan tidak valid. Uji validitas untuk penelitian ini dilakukan dengan aplikasi SPSS 23 yang menggunakan *pearson correlation total* Sebagai r_{hitung} (Purnomo, 2016).

Tabel 4. 5 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	X1.1	0,638	0,3610	Valid
	X1.2	0,782	0,3610	Valid
	X1.3	0,771	0,3610	Valid
	X1.4	0,786	0,3610	Valid
	X1.5	0,772	0,3610	Valid
	X1.6	0,752	0,3610	Valid
	X1.7	0,795	0,3610	Valid
	X1.8	0,751	0,3610	Valid
Citra Merek	X2.1	0,699	0,3610	Valid
	X2.2	0,769	0,3610	Valid
	X2.3	0,764	0,3610	Valid
	X2.4	0,672	0,3610	Valid
	X2.5	0,793	0,3610	Valid

	X2.6	0,878	0,3610	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,611	0,3610	Valid
	X3.2	0,693	0,3610	Valid
	X3.3	0,651	0,3610	Valid
	X3.4	0,677	0,3610	Valid
	X3.5	0,661	0,3610	Valid
	X3.6	0,667	0,3610	Valid
	X3.7	0,746	0,3610	Valid
	X3.8	0,750	0,3610	Valid
	X3.9	0,868	0,3610	Valid
	X3.10	0,893	0,3610	Valid
	X3.11	0,839	0,3610	Valid
	X3.12	0,772	0,3610	Valid
	X3.13	0,801	0,3610	Valid
	X3.14	0,720	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,803	0,3610	Valid
	Y.2	0,758	0,3610	Valid
	Y.3	0,931	0,3610	Valid
	Y.4	0,864	0,3610	Valid
	Y.5	0,904	0,3610	Valid
	Y.6	0,877	0,3610	Valid
	Y.7	0,831	0,3610	Valid
	Y.8	0,845	0,3610	Valid

Dari uji validitas pada tabel 4.5 diatas dinyatakan jika seluruh pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan semua $t_{hitung} > t_{tabel}$,

untuk itu dapat ditarik kesimpulan jika seluruh pernyataan dapat dipertanggung jawabkan dan mampu mengukur semua variabel pada penelitian yaitu *celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian semua indikator variabel. Kuesioner bisa dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang itu konsisten dari pernyataan satu ke pernyataan berikutnya. Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* $> \alpha_{\text{alpha}}$ (0,60) (Purnomo, 2016).

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reabilitas	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,885	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,858	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,937	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,946	0,60	Reliabel

Dari uji reabilitas diatas untuk setiap variabel mempunyai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Pada table 4.6 diatas variabel *celebrity endorser* (0,885), citra merek (0,858), kualitas produk (0,937) dan keputusan pembelian (0,946). Maka dari itu dapat di simpulkan jika semua variabel dinyatakan reliabel sebagai alat ukur.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai sebaran data untuk sebuah variabel, apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas

memakai *Kolmogorov-smirnov* yaitu pada *Monte Carlo Sig. (2-tailed)*. Apabila nilai dari *Monte Carlo* $> \alpha$ (0,05) maka dikatakan jika data atau sebaran berdistribusi normal (Nuryadi et al., 2017).

Tabel 4. 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37374823
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	0.69
	Negative	-.088
Test Statistic		0.88
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

Jika dilihat dari tabel 4.7 diatas *Kolmogorov-smirnov* yaitu pada *Monte Carlo* dilihat bahwa memiliki nilai sebesar 0,053. Untuk itu bisa dinyatakan jika sebaran atau data berdistribusi normal karena $0,53 > 0,05$.

2) Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinieritas yaitu mengukur apakah regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen) (Astuti, 2019). Multikolinearitas berarti antar variabel independen yang ada pada model regresi mempunyai hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna, model regresi yang baik

harusnya tidak ada korelasi antara variabel bebasnya. Akibat adanya multikolinieritas merupakan koefisien korelasi tidak tertentu serta kesalahan jadi sangat besar. Multikolonearitas bisa dilihat pada nilai *tolerance* dan *variance inflation independen* (VIP). Jika nilai *tolerance* rendah maka nilai VIP tinggi ($VIP=1/ tolerance$). Nilai cutoff yang dapat digunakan sebagai petunjuk adanya multikolonearitas yaitu $Tolerance \leq 0,10$ atau sama seperti $VIP \geq 10$ (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 8 Uji Multikolonearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,901	1,109	Tidak Terjadi multikolonearitas
Citra Merek	0,384	2,606	Tidak Terjadi multikolonearitas
Kualitas Produk	0,360	2,777	Tidak Terjadi multikolonearitas

Menurut hasil dari tabel 4.8 diatas uji bisa dinyatakan jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai *VIF* < 10 yang artinya bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,901 dan *VIF* sebesar 1,109. Variabel citra merek memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,384 dan *VIF* sebesar 2,606 dan variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,360 dan *VIF* sebesar 2,777. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonearitas dalam model regresi ini, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji ada ataupun tidak ketidaksamaan varian dari residual pada seluruh pengamatan model regresi (Ghozali, 2013). Uji glesser bermanfaat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$ maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Yustinur & Fachri, 2021).

Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,460	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Citra Merek	0,303	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,496	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil tabel 4.9 diatas uji glejser di nilai sig pada masing-masing variabel $> 0,05$ (*celebrity endorser* sebesar 0,460, citra merek sebesar 0,303, kualitas produk sebesar 0,496). Maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel penelitian.

4.2.3 Hasil Uji Ketetapan Model

1. Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Uji R² digunakan untuk melihat apakah model yang diujikan layak atau tidak untuk digunakan. Menunjukkan seberapa besar variabel independen menguraikan variabel dependen. Nilai dari uji determinasi bisa dilihat nilai *Adjusted R Square* (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Determinasi (Adjusted R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.760	2.411

Berdasarkan hasil tabel 4.10 jika nilai dari Adjusted R square 76,0% yang artinya variabel independen (*celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk) dapat menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 76,0%. Dan sisanya 24,0% (100%-76,0%) merupakan penjelasan dari variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yakni dengan menggunakan pengujian silmultan/ uji F. Untuk membuktikan kebenarannya yaitu dengan perbandingan dari F_{hitung} dan F_{tabel} dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 11 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1837.957	3	612.652	105.434	.000 ^b
	Residual	557.833	96	5.811		
	Total	2395.790	99			

Tabel 4.11 dapat diketahui:

df1 = 3 (jumlah variabel independen)

$$\begin{aligned}
 df2 &= n (\text{jumlah sampel}) - k (\text{jumlah variabel}) - 1 \\
 &= 100 - 3 - 1 \\
 &= 96
 \end{aligned}$$

Maka nilai F_{tabel} 2,70 (dapat dilihat pada F_{tabel}), maka bisa disimpulkan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($105.434 > 2,70$) pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya jika H_0 ditolak dan H_a diterima. Bisa ditarik kesimpulan jika variabel independen (*celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu sebuah cara analisis berguna sebagai pembuat model dan melihat pengaruh antara variabel independen pada variabel dependen (Purnomo, 2016).

Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen

a = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ = nilai koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_n = variabel bebas (Yuliara, 2016).

e = Kesalahan regresi (*regression error*)

Berdasarkan perhitungan dari SPSS 2023 diperoleh hasil regresi seperti berikut ini:

Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.218	2.687		1.570	.120
	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	.049	.063	.041	.781	.437
	Citra Merek (X2)	.622	.122	.406	5.106	.000
	Kualitas Produk (X3)	.331	.053	.512	6.241	.000

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 4.218 + 0,049X_1 + 0,622X_2 + 0,331X_3 + 0,489$$

Interpretasi dari hasil analisis regresi linier berganda yaitu:

- 1) Nilai konstanta 4,218 yang artinya jika variabel independen (*celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk) sama dengan nol maka pembelian ulang tumbuh sebesar 4,218.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk *celebrity endorser* (X₁) yaitu sebesar 0,049 yang artinya apabila bertambah satu angka maka pembelian ulang tumbuh sebesar 0,049.
- 3) Nilai koefisien regresi pada citra merek (X₂) yaitu sebesar 0,622 yang artinya apabila bertambah satu angka maka citra merek tumbuh sebesar 0,622.
- 4) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X₃) sebesar 0,331 yang berarti jika bertambah satu angka maka kualitas produk sebesar 0,331.

4.2.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dipergunakan untuk melihat apakah variabel independen mempunyai pengaruh ataupun tidak secara individual pada variabel dependen. Berpengaruh atau tidaknya variabel bisa dilihat dari nilai t hasil pengujian dan lalu membandingkannya dengan nilai t tabel. Apabila variabel independen berpengaruh secara signifikan maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk signifikan atau tidak secara individual bisa dilihat pada signifikansi yang kurang dari 5% atau 0,05 (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 13 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.218	2.687		1.570	.120
	<i>Celebrity Endorser</i>	.049	.063	.041	.781	.437
	Citra Merek	.622	.122	.406	5.106	.000
	Kualitas Produk	.331	.053	.512	6.241	.000

Rumus T table =

$$\mathbf{T \text{ table} = t (a/2 ; n-k-1)}$$

n = banyaknya sampel

k = banyaknya variable bebas

T tabel = t (0,05 / 2 ; 100-3-1)

$$= t (0,025 ; 96)$$

$$= 0,1986$$

Dari perhitungan T tabel di atas diperoleh t tabel urutan (0,025 ; 96) sebesar 0,1986.

Dilihat dari tabel 4.13 *output* dari uji parsial dapat diinterpretasikan yakni:

1). Variabel *celebrity endorser* memiliki t_{hitung} sebesar 0,781 sedangkan t_{tabel} adalah 0,1986. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,781 > 0,1986$) dan signifikansi $> 0,05$ ($0,437 > 0,05$). Maka dapat diartikan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini artinya bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2). Variabel citra merek memiliki t_{hitung} sebesar 5,106 sedangkan t_{tabel} adalah 0,1986. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,106 > 0,1986$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diartikan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini terbukti adanya pengaruh antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

3). Variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar 6.241 sedangkan t_{tabel} adalah 0,1986. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.241 > 0,1986$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diartikan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini terbukti adanya pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis data diperoleh bahwa nilai t_{hitung} *celebrity endorser* sebesar 0,781 dengan signifikansi 0,437 karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}

(0,781 > 0,1986) maka *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* > 0,05 (0,437 > 0,05). Maka dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Satu diantara faktor yang menyebabkan *celebrity endorser* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yaitu konsumen tidak selalu melihat iklan yang dilakukan pada *celebrity endorser* tersebut, melainkan konsumen lebih tertarik pada kode promo yang diberikan oleh *celebrity endorser* terhadap produk minuman Es Teh Indonesia. Hasil yang didapat dari penelitian Wulandari et al (2018) menyatakan jika *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Priyono (2019) dan Parmariza (2019) menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Celebrity Endorser didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan berperagaan sebagai konsumen dalam sebuah iklan (Nggilu et al., 2019). Adapun indikator *celebrity endorser* yaitu:

- 1) Pandangan Iklan (*Visibility*)
- 2) Kredibilitas Iklan (*Credibility*)
- 3) Daya Tarik (*Attractiveness*)
- 4) Kekuatan Iklan (*Power*) (Bimal et al., 2012).

Indikator pandangan iklan, seorang selebriti yang memiliki karakter yang mampu di perhatikan oleh khalayak umum. Pada umumnya selebriti yang mewakili merupakan orang yang telah di kenal dan memiliki pengaruh yang cukup luas di

kalangan masyarakat, yang mengakibatkan masyarakat tertarik akan produk yang diiklankannya. Selanjutnya dari indikator kredibilitas iklan seorang selebriti memiliki keahlian dan juga bakat serta memiliki sikap yang jujur dan amanah dan juga memiliki pengetahuan yang luas dalam bidang endorser.

Daya tarik (*Attractiveness*) untuk daya tarik sendiri tentunya selebriti memiliki kepesonaan yang dapat dilihat dari fisik dan kepribadian selebriti itu sendiri. Kekuatan iklan karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Tingginya pangkat atau besarnya popularitas yang dimiliki *endorse* sangat menunjang pada karakter ini. Seperti halnya prily latuconsina seorang aktris yang populer sehingga menjadi bintang iklan minuman Es Teh Indonesia.

4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis data diperoleh bahwa citra merek memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(5,106 > 0,1986)$ dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diartikan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Citra merek memiliki peran yang penting untuk membedakan merek satu dengan yang lain, citra merek juga menjadi alasan konsumen untuk membeli. Karena dengan merek yang sudah terkenal membuat konsumen akan menjadi tertarik

dengan merek tersebut. Sehingga perusahaan dapat memberikan citra merek yang baik kepada masyarakat. Hal ini tentunya akan membuat masyarakat membeli dan menjadi pelanggan setia. Adapun beberapa indikator citra merek yaitu:

1. Pengakuan atau pengenalan
2. Reputasi
3. Daya tarik (Aaker, 2006).

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor untuk menentukan keputusan pembelian. Semakin baik merek minuman Es Teh Indonesia dikenal pasaran tentu semakin mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli minuman Es Teh Indonesia, oleh karena itu tentunya harus terus mempertahankan citra merek dan citra produknya dimata konsumen. Karena bersaing dengan usaha minuman lainnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini menjadikan trend saat itu menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Dengan aspek pengenalan minuman Es Teh Indonesia tersebut dapat menarik konsumen.

Aspek reputasi merek minuman Es Teh Indonesia dengan produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik dan akan mempunyai reputasi yang baik. Sehingga dengan reputasi yang baik membuat nilai positif terhadap produk minuman Es Teh Indonesia. Sejalan dengan aspek daya tarik sendiri merupakan sebagai *emotional relationship* yang tercipta antara sebuah merek dengan konsumennya. Daya tarik ini berpararel positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. Dalam hal ini konsumen dapat tertarik dengan produk minuman Es

Teh Indonesia Dan daya tarik menjadi salah satu alasan kenapa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini serupa dengan Sarah & Purba (2021) dari penelitian sebelumnya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Rozjiqin & Ridlwan (2022) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis data diperoleh bahwa X_3 memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar ($6.241 > 0,1986$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini terbukti adanya pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki keunggulan ketika dijual atau di pasarkan perusahaan akan menarik minat para konsumen untuk membeli. Karena adanya kebutuhan dan kecocokan terhadap produk tersebut. Kualitas produk dapat meningkatkan reputasi perusahaan, sehingga perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Dengan adanya produk yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, untuk selanjutnya mendapatkan tempat tersendiri dalam benak masyarakat (Supriyatna et al., 2021). Adapun indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Fungsi produk
- 2) Fitur produk (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)

- 4) Daya tahan (*durability*)
- 5) Kemampuan diperbaiki
- 6) Estetika (*aesthetics*)
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (Wijayanti, 2017)

Dalam hal ini kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari indikator yang pertama yaitu fungsi produk memberikan manfaat kepada konsumen dan memiliki karakteristik atau ciri khas yang berbeda dengan produk lain. Sehingga fungsi produk menjadi salah satu alasan mengapa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dilihat dari fitur produk didesain untuk menyempurnakan fungsinya, meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Es Teh Indonesia memiliki fitur produk desain dan tulisan yang terlihat kreatif dan menarik. Seperti contohnya dalam kemasan minuman Es Teh Indonesia terdapat logo dan tulisan yang menarik hal ini menarik konsumen untuk membelinya.

Dilihat dari aspek keandalan yaitu bagaimana kinerja dari produk yang akan memuaskan atau kemungkinan produk mengalami kerusakan atau kegagalan. Dalam hal ini minuman Es Teh Indonesia kemungkinan kecil memiliki kecacatan dalam segi kemasan. Selanjutnya dari daya tahan, minuman Es Teh Indonesia sudah terukur daya tahan waktu maupun umur produk. Semakin lama daya tahannya maka akan semakin awet. Selain itu minuman Es Teh Indonesia sudah terjamin memiliki daya tahan rasa dan kemasan dalam jangka waktu tertentu.

Dari segi kemampuan diperbaiki bisa dilihat minuman Es Teh Indonesia memiliki kemudahan layanan dan perbaikan jika dibutuhkan seperti adanya *service center* yang mudah dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari segi aspek estetika yang berhubungan dengan penampilan produk yang ditawarkan. Minuman Es Teh Indonesia memiliki penampilan yang estetika serta menarik dan memiliki varian rasa yang unik yang jarang ditemui di minuman es teh lainnya.

Dilihat dari aspek kualitas yang dipersepsikan yaitu hasil merasa puas atau tidak yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk tersebut. Dalam membeli minuman Es Teh Indonesia diharapkan hasil yang puas yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini menjadikan alasan mengapa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian sebelumnya Anggraeni & Soliha (2020) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang diteliti oleh Fatmaningrum et al (2020) menyatakan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Es Teh Indonesia diatas maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada studi kasus konsumen Es Teh Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dalam uji t yang dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,781 > 0,1986$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,437 > 0,05$. Maka dapat dikatakan jika *Celebrity endorser* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada studi kasus konsumen Es Teh Indonesia. Karena es teh sendiri sudah banyak ditemui diberbagai tempat, hal ini tentu dirasa bahwa es teh sudah bukan menjadi hal yang baru dari masyarakat dan daya tariknya juga kurang karena sudah ada sejak dulu sebelum muncul brand Es Teh Indonesia. Sehingga munculnya brand Es Teh Indonesia, dan variabel *celebrity endorser* bukan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada studi kasus konsumen Es Teh Indonesia. Hal ini dapat dilihat dalam uji t yang dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,106 > 0,1986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada studi kasus konsumen Es Teh Indonesia. Hal ini dapat dilihat dalam uji t yang dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6.241 > 0,1986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Pada Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R^2) memiliki nilai 76,0% yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk dan sisanya 24,0% merupakan faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan Es Teh Indonesia
 - a. Perusahaan Es Teh Indonesia sebaiknya selalu memperhatikan siapa saja yang akan dijadikan *celebrity endorser* selanjutnya dalam mempromosikan produknya demi keberhasilan untuk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen
 - b. Untuk meningkatkan keputusan pembelian. Agar perusahaan mempertahankan dan meningkatkan citra merek dari Es Teh Indonesia agar keberadaan Es Teh Indonesia di benak konsumen tidak mudah digantikan oleh merek-merek pesaing lainnya.
 - c. Untuk perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan keputusan pembelian, sebaiknya lebih memperhatikan kualitas produk dan

memprioritaskan keinginan konsumen dalam penggunaan produk yang ditawarkan oleh produsen Es Teh Indonesia, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti berikutnya:
 - a. Kepada pihak peneliti berikutnya agar dapat menambahkan variabel yang belum diteliti guna mengetahui faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian
 - b. Menambah jumlah sampel yang digunakan untuk menghasilkan data yang lebih valid lagi dan menyebarkan di area yang lebih luas.
 - c. Menjadikan hasil dari penelitian ini sebagai jembatan penelitian berikutnya mengenai kajian faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2006). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Amanto, B. S., Aprilia, T. N., & Nursiwi, A. (2019). Pengaruh Lama Blanching Dan Rumus Petikan Daun Terhadap Karakteristik Fisik, Kimia, Serta Sensoris Teh Daun Tin (*Ficus carica*). *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, *XII*(1), 1–11. <https://doi.org/10.20961/jthp.v12i1.36436>
- Alviona, Salim, M. A., & Priyono, A. A. (2019). Pengaruh Social Media (Instagram), Celebrity Endorse, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lozy Hijab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02), 121–129. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Al Tijarah*, *6*(3), 96–107. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anjeli, D., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Celebrity Endorser dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Jurnal Economics and Digital Business Review*, *3*(2), 420–431.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Arifin, M. R., Diharto, A. K., Wijayati, F. L., Yoga, I., Narulitasari, D., & Aligarh, F. (2020). *Modul Praktikum Modul Praktikum*. Surakarta: In CHU Media.
- Astuti, S. P. (2019). *Praktikum Statistika*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan*, *1*(4), 553–564.
- Bappenas RI. (2021). *Perkembangan Ekonomi Indonesia Dan Dunia* (Vol. 5, Issue 2). [https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/migrasi-data-publikasi/file/Update_Ekonomi/Ekonomi_Makro/Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan II Tahun 2021.pdf](https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/migrasi-data-publikasi/file/Update_Ekonomi/Ekonomi_Makro/Perkembangan_Ekonomi_Indonesia_dan_Dunia_Triwulan_II_Tahun_2021.pdf)
- Bimal, A., Dhanda, S. K., & Nagra, S. (2012). Impact of celebrity endorsed advertisements on consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, *1*(2), 22–33.
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Jkt48 Sebagai Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat Albert. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *22*(3), 248–269.

- Daga, R. (2019). *Buku 1 , Citra , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global-RCI
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Publisher: CV. Penerbit.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutapea, F. S. M., Lusiah, & Parulian, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pembelian Kembali Pada Marketplace Shopee . co . id . *Jurnal Publikasi Riset Bersama Dosen Dan Mahasiswa*, 1(2), 1–15.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Surabaya: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran (Millenium)*. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, P. (2004). *Dasa-dasar Pemasaran. Edisi 9. Jilid 2*. Jakarta : PT. Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Bahasa Indonesia. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Mustafida, A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(5), 1–19.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Nihayah, A. Z. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*. UIN Walisongo Semarang.
- Noriko, N. (2013). Potensi Daun Teh (*Camellia sinensis*) dan Daun Anting-anting

- Acalypha indica L. dalam Menghambat Pertumbuhan Salmonella typhi. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains Dan Teknologi*, 2(2), 104–110. <https://doi.org/10.36722/sst.v2i2.131>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku ajar dasar-dasar statistik penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan). *Accumulated Journal*, 3(1), 1–14.
- Parmariza, Y. (2019). Online Consumers' Buying Behavior Perspective on Instagram Platform. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 120, 212–224. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.039>
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43–54. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v4i1.1698>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. (P. C. Ambarwati, Ed.) (1st ed.). Ponorogo: CV. Wade Group.
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1), 61–78. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Sarah, E. M., & Purba, roberto roy. (2021). Pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk minuman. *Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 210–214. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/2269>
- Sari, M. H. W., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Luwak White Koffie” (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sunan Bonang Tuban). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1132–1138. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40504>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat. *Jurnal Semarak*, 4(2), 32–37. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10987>
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv . Citra Nauli Electricsindo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154.

Wianti, W., Supeno, W., & Karina Putri, I. (2019). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(2), 280–307. <https://doi.org/10.36406/jemi.v28i02.256>

Wulandari, S. A., Asiyah, S., & Mustapita, A. F. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Islam Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1150–1162. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20096>

Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan dalam Bisnis (Third Edition)*. Elex Media Komputindo.

Yuliara, I. M. (2016). *Regresi linier berganda*. Universitas Udayana. <https://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/>

Yustinur, N., & Fachri, H. (2021). Pengaruh Harga Saham, Volume Perdagangan Saham dan Debt to Equity Ratio Terhadap Bid-Ask Spread Pada Perusahaan Go Public Yang Melakukan Stock Split Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018. *Jurnal Produktivitas*, 8(2), 219–226. <https://doi.org/10.29406/jpr.v8i2.3468>

Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>

Sumber:

www.estehindonesia.com

www.Instagram Es Teh Indonesia.com

www.databoks.katadata.co.id

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Wulan Sari mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Sais Surakarta. Sehubungan dengan kegiatan penelitian seminar proposal, saya melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia”. Berdasarkan hal tersebut, maka saya mohon kesediaan saudara/i dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, sehingga dapat membantu melengkapi data yang diperlukan.

Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang akan saya gunakan untuk penelitian ini. Informasi yang anda berikan sangat bermanfaat dan membantu saya dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu saya berharap agar Saudara/i dapat memberikan informasi dengan benar.

Atas bantuan dan partisipasinya untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Wulan Sari
NIM. 195211343

IDENTITAS RESPONDEN

Email :

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- 15-20 tahun
- 20-25 tahun
- 25-30 tahun
- 30-35 tahun

Pekerjaan :

- Pelajar/mahasiswa
- Pegawai negeri sipil
- Karyawan
- Lain-lain

Petunjuk pengisian

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan sebelum menjawab.
2. Anda hanya memilih satu jawaban pada setiap pertanyaan.

3. Isilah kuesioner dengan memberikan tanda (√) di kolom yang sudah tersedia dan pilih jawaban dengan jujur.

Keterangan kuesioner:

Sangat tidak setuju : 1

Tidak setuju : 2

Netral : 3

Setuju : 4

Sangat setuju : 5

Celebrity Endorser (X1)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
Visibility (Kepopuleran/Pandangan Iklan)						
1.	Prilly Latuconsina seorang aktris yang mempunyai tingkat kepopuleran yang tinggi dan dikenal banyak orang.					
2.	Prilly Latuconsina sebagai bintang iklan Es Teh Indonesia yang sering muncul di media massa.					
Credibility (Kredibilitas Iklan)						
3.	Prilly Latuconsina memiliki pengetahuan yang luas terhadap produk Es Teh Indonesia.					
4.	Saya yakin Prilly Latuconsina adalah seorang aktris dan seorang dosen yang jujur dan dapat dipercaya.					
Attractiveness (Daya Tarik Iklan)						
5.	Prilly Latuconsina memiliki penampilan fisik yang menarik, sehingga pantas menjadi bintang iklan minuman Es Teh Indonesia.					

6.	Prilly Latuconsina berhasil mengiklankan produk minuman Es Teh Indonesia dengan ekspresi wajah yang menarik banyak konsumen.					
Power (Kekuatan Iklan)						
7.	Prilly Latuconsina adalah seorang aktris yang populer sehingga pantas menjadi bintang iklan minuman Es Teh Indonesia.					
8.	Menurut saya Prilly Latuconsina memiliki karakter yang menarik sehingga dapat memberikan daya tarik terhadap pemirsa tentang produk Es Teh Indonesia.					

Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
Pengakuan atau Pengenalan						
1.	Minuman Es Teh Indonesia merupakan merek minuman yang sudah dikenal banyak orang.					

2.	Minuman Es Teh Indonesia merupakan merek yang mudah dibedakan dengan merek lain.					
Reputasi (<i>Reputation</i>)						
3.	Minuman Es Teh Indonesia memiliki reputasi merek yang baik.					
4.	Minuman Es Teh Indonesia memiliki kualitas bahan baku yang baik.					
Daya Tarik (<i>Affinity</i>)						
5.	Minuman Es Teh Indonesia merupakan merek minuman yang memiliki banyak pelanggan.					
6.	Merek minuman Es Teh Indonesia banyak disukai oleh konsumen karena memiliki varian rasa yang banyak.					

KUALITAS PRODUK (X3)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
	Fungsi Produk					

1.	Minuman Es Teh Indonesia sesuai manfaat yang dirasakan dapat melegakan dahaga dan menyegarkan.					
2.	Produk minuman Es Teh Indonesia memiliki ciri khas pada rasanya.					
Fitur Produk (<i>Features</i>)						
3.	Minuman Es Teh Indonesia memiliki desain tulisan yang terlihat kreatif dan menarik					
4.	Minuman Es Teh Indonesia dapat menarik konsumen untuk membeli karena memiliki berbagai macam topping.					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
5.	Minuman Es Teh Indonesia dapat terjamin kehalalannya.					
6.	Produk minuman Es Teh Indonesia kemungkinan kecil memiliki kecacatan dalam segi kemasan.					
Daya Tahan (<i>Durability</i>)						
7.	Minuman Es Teh Indonesia sudah teruji memiliki daya tahan rasa dalam jangka waktu tertentu.					

8.	Minuman Es Teh Indonesia mempunyai daya tahan kemasan produk yang awet.					
Kemampuan diperbaiki						
9.	Produk minuman Es Teh Indonesia dapat ditukar dengan produk baru apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen.					
10.	Produk Es Teh Indonesia yang mengalami kecacatan dapat ditukarkan dengan produk baru					
Estetika (<i>aesthetics</i>)						
11.	Minuman Es Teh Indonesia memiliki varian rasa yang khas					
12.	Minuman Es Teh Indonesia memiliki desain kemasan yang menarik.					
Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)						
13.	Varian rasa yang kekinian di Es Teh Indonesia memberikan kepuasan kepada konsumen.					
14.	Kualitas rasa minuman Es Teh Indonesia sesuai harapan konsumen.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
	Kemantapan pada sebuah produk					
1.	Saya mantap memutuskan untuk membeli minuman Es Teh Indonesia karena harganya terjangkau.					
2.	Saya membeli minuman Es Teh Indonesia karena terdapat berbagai varian rasa yang berbeda pada produk minuman lain.					
	Kebiasaan dalam membeli produk					
3.	Saya terbiasa melakukan pembelian minuman Es Teh Indonesia karena produk tersebut sesuai dengan keinginan.					
4.	Saya membeli minuman Es Teh Indonesia atas pengalaman dari teman.					
	Memberikan rekomendasi pada orang lain					
5.	Saya akan merekomendasikan minuman Es Teh Indonesia kepada keluarga teman, dan sahabat.					

6.	Saya akan menyampaikan pengalaman saya kepada orang lain dalam membeli minuman Es Teh Indonesia.					
Melakukan pembelian ulang						
7.	Saya akan melakukan pembelian ulang minuman Es Teh Indonesia karena cocok dengan varian rasanya.					
8.	Saya memutuskan membeli kembali produk minuman Es Teh Indonesia karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya.					

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

Celebrity Endorser (X1)

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_Total
1	4	5	4	5	5	4	5	5	37
2	5	4	4	5	4	5	5	5	37
3	5	3	4	4	4	3	3	4	30
4	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	4	4	4	5	5	5	4	36
6	4	5	5	4	4	4	5	4	35
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	5	5	4	5	5	5	5	5	39
9	5	4	4	5	5	4	5	5	37
10	1	4	3	4	3	3	4	4	26
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	4	4	5	5	3	4	5	35
13	5	5	4	4	5	4	4	4	35
14	4	5	5	5	5	5	5	5	39
15	4	4	3	4	5	5	3	5	33
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	4	3	4	5	5	4	5	35
18	4	4	5	5	4	5	4	5	36
19	5	4	5	5	4	4	5	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	2	3	4	4	4	4	4	30
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	3	3	3	4	4	4	4	3	28
24	4	3	3	4	4	3	3	4	28
25	5	4	4	4	4	4	4	4	33
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	3	3	4	4	4	4	4	30
28	5	4	3	4	3	4	4	5	32
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	5	4	4	4	4	33
31	5	5	4	4	4	5	4	4	35
32	5	5	3	5	5	5	5	5	38
33	3	3	3	4	3	3	3	2	24
34	5	4	5	4	5	5	5	4	37
35	4	4	4	3	4	4	4	4	31
36	5	3	3	5	5	4	5	5	35
37	4	4	4	5	5	4	4	4	34
38	5	4	4	5	4	4	4	5	35
39	4	4	5	4	5	5	4	4	35

40	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	4	5	4	5	5	4	4	5	36
42	5	5	4	4	4	5	5	5	37
43	4	5	4	5	5	3	5	5	36
44	5	4	4	3	4	4	4	4	32
45	4	3	3	2	4	3	3	3	25
46	5	5	4	4	5	5	5	5	38
47	4	5	4	4	5	4	4	5	35
48	5	5	5	5	5	4	4	5	38
49	4	5	3	3	5	4	4	4	32
50	5	4	4	5	4	5	5	5	37
51	4	4	5	5	4	4	4	4	34
52	4	4	5	5	4	4	5	4	35
53	5	5	4	3	4	3	4	4	32
54	4	4	4	4	4	5	4	4	33
55	5	5	4	4	4	4	5	5	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	4	4	4	4	4	4	4	33
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	4	5	4	5	5	5	5	38
60	5	4	4	5	5	4	5	5	37
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	5	4	5	4	5	4	5	36
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	4	5	5	5	5	5	39
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	3	4	4	3	3	4	4	3	28
67	4	4	4	5	5	4	4	5	35
68	3	3	4	5	5	4	5	4	33
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	5	4	5	5	4	5	5	5	38
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	3	4	5	5	4	5	4	35
73	4	3	2	4	3	3	4	4	27
74	4	4	4	4	5	4	4	4	33
75	5	5	3	3	5	5	5	5	36
76	4	3	3	2	4	5	4	4	29
77	5	5	4	4	5	5	4	4	36
78	5	5	5	4	5	4	5	5	38
79	5	5	4	4	4	4	4	4	34
80	4	4	4	4	4	4	4	5	33
81	4	5	3	4	5	5	5	5	36
82	4	3	4	5	4	5	3	4	32
83	4	3	4	5	5	5	4	4	34

84	4	3	3	4	4	4	4	4	30
85	5	4	4	4	5	4	4	4	34
86	5	4	5	4	5	4	5	4	36
87	5	5	3	4	5	5	5	5	37
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	4	4	4	5	4	5	34
91	3	4	3	3	3	3	4	4	27
92	5	3	3	4	4	5	4	5	33
93	4	2	3	4	4	4	4	4	29
94	4	4	4	5	5	5	4	5	36
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	4	3	5	3	4	4	5	33
97	5	5	4	4	5	5	5	5	38
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	5	4	4	4	4	36

Citra Merek (X2)

No	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_Total
1	5	4	5	4	5	5	28
2	5	5	5	4	5	5	29
3	4	4	4	3	4	2	21
4	4	5	4	5	4	5	27
5	5	4	4	4	4	4	25
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	4	5	5	5	28
9	5	4	5	4	5	5	28
10	3	4	4	4	4	4	23
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	5	4	5	5	5	28
13	5	4	5	5	5	5	29
14	5	5	5	4	5	5	29
15	4	4	5	4	4	4	25
16	4	3	3	4	4	4	22
17	4	5	4	5	5	5	28
18	5	5	5	4	4	5	28
19	5	5	4	4	5	5	28
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	4	4	5	5	28

22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	3	3	3	21
25	5	5	4	4	3	4	25
26	5	4	4	4	5	4	26
27	4	3	3	4	3	4	21
28	4	3	3	4	4	4	22
29	4	3	3	4	4	3	21
30	5	4	4	4	5	4	26
31	4	3	4	4	5	4	24
32	4	4	3	4	4	4	23
33	5	5	5	3	5	5	28
34	3	2	3	4	3	3	18
35	5	4	5	5	5	4	28
36	4	5	4	3	4	5	25
37	5	4	4	3	4	5	25
38	5	4	5	4	4	5	27
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	4	29
41	3	3	3	3	3	3	18
42	5	5	4	4	5	4	27
43	5	5	4	4	5	5	28
44	5	4	5	5	5	5	29
45	5	5	4	5	4	4	27
46	3	2	3	3	3	3	17
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	5	5	4	4	27
49	5	4	4	4	4	5	26
50	4	4	5	4	4	4	25
51	4	5	5	4	5	5	28
52	5	4	4	5	5	4	27
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	5	4	4	5	27
55	5	5	5	5	4	4	28
56	4	4	5	5	5	5	28
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	4	5	4	5	28
61	5	4	4	4	4	5	26
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	5	4	5	4	5	27
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	5	5	5	30

66	5	5	5	5	5	5	30
67	3	4	3	3	4	4	21
68	5	4	5	4	5	5	28
69	5	4	3	3	3	3	21
70	3	4	4	4	3	4	22
71	4	4	5	4	4	4	25
72	4	3	4	4	4	4	23
73	3	4	2	3	3	4	19
74	4	4	4	3	3	4	22
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	5	5	5	5	5	29
77	4	4	4	3	3	5	23
78	5	4	4	4	4	4	25
79	5	4	5	5	5	5	29
80	5	4	4	4	4	4	25
81	4	5	4	4	5	5	27
82	4	4	3	4	4	5	24
83	5	3	4	5	3	4	24
84	5	4	4	5	5	5	28
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	5	25
87	5	4	5	4	5	4	27
88	5	5	4	5	5	5	29
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24
92	3	3	3	3	3	3	18
93	5	3	4	4	4	4	24
94	4	3	4	4	4	4	23
95	5	4	5	4	5	5	28
96	3	4	3	4	3	4	21
97	5	3	3	3	4	5	23
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	5	5	4	4	4	26
100	5	5	5	5	5	5	30

Kualitas Produk (X3)

NO	X3														Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	67
2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	62
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	50
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	63
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
8	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	66
9	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	67
10	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	48
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
12	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	65
13	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	62
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
15	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	58
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	54
17	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	66
18	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	60
19	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	65
20	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	52
21	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	64
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	54
24	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	50
25	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	60
26	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	58
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55
28	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	51
29	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	50
30	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
31	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	57
32	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	55
33	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	58
34	2	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	36
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
36	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	48
37	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	50
38	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	63
39	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	56
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	67

41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
42	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	65
43	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	66
44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68
45	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	59
46	3	2	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	42
47	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	66
48	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	62
49	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
50	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	56
51	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	64
52	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	62
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
54	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	63
55	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	59
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
60	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	62
61	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	65
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	63
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55
68	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	61
69	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	46
70	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	49
71	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	66
72	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	64
73	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	49
74	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	50
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
77	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	51
78	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	66
79	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
81	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	63
82	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
83	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	56
84	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	59

85	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	49
86	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	63
87	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	67
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
90	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	60
91	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	50
92	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	50
93	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	50
94	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	58
95	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	52
96	4	5	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	5	3	51
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
98	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	62
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
100	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	66

Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	Y1_8	Y_total
1	5	4	5	5	5	5	5	5	39
2	4	5	4	4	5	5	5	5	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	4	5	4	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	5	5	5	5	5	5	5	39
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	4	4	4	4	4	4	4	33
9	4	5	5	5	5	4	5	5	38
10	4	4	4	4	4	3	3	5	31
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	5	5	4	5	5	5	37
13	5	5	4	5	5	4	4	4	36
14	5	5	5	4	5	5	5	5	39
15	4	3	4	4	4	4	5	5	33
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	5	5	5	35
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	4	4	4	5	4	4	35
20	3	4	3	3	3	3	3	4	26
21	5	5	5	4	5	5	4	5	38

22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	3	4	3	3	3	28
24	3	3	3	3	4	4	3	3	26
25	4	4	4	4	4	4	5	4	33
26	4	5	4	4	4	4	4	4	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	3	2	3	3	4	4	27
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	3	4	4	3	4	4	4	30
32	4	4	4	2	3	4	3	3	27
33	3	5	5	3	5	5	5	5	36
34	2	4	2	2	2	2	3	3	20
35	5	5	5	5	5	5	5	4	39
36	3	3	4	3	3	3	3	3	25
37	4	3	3	3	3	3	4	4	27
38	5	4	5	4	4	4	4	4	34
39	5	3	5	1	3	3	4	5	29
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	5	5	5	5	5	5	4	4	38
43	5	5	5	4	5	4	5	5	38
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	5	4	3	4	4	4	4	32
46	2	4	3	4	3	4	3	3	26
47	4	5	5	4	4	5	4	5	36
48	4	5	4	5	5	4	4	5	36
49	4	4	3	4	4	4	4	3	30
50	4	3	4	3	3	4	4	4	29
51	4	4	4	4	5	4	4	5	34
52	4	4	5	5	4	4	4	5	35
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	4	4	4	4	4	4	4	33
55	4	4	5	4	4	4	5	4	34
56	5	5	5	5	5	5	4	4	38
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	4	4	4	4	4	5	35
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	5	4	5	4	5	4	5	36
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	5	5	5	4	5	5	39

Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

		Correlations								
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_total
X1_1	Pearson Correlation	1	.206	.391*	.356	.553**	.410*	.351	.447*	.638**
	Sig. (2-tailed)		.274	.032	.054	.002	.024	.057	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.206	1	.669**	.562**	.543**	.529**	.651**	.580*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.274		.000	.001	.002	.003	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.391*	.669**	1	.622**	.458*	.429*	.686**	.352	.771**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000		.000	.011	.018	.000	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.356	.562**	.622**	1	.513**	.480**	.645**	.709*	.786**
	Sig. (2-tailed)	.054	.001	.000		.004	.007	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.553**	.543**	.458*	.513**	1	.563**	.492**	.548*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.011	.004		.001	.006	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	.410*	.529**	.429*	.480**	.563**	1	.564**	.590*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.024	.003	.018	.007	.001		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_7	Pearson Correlation	.351	.651**	.686**	.645**	.492**	.564**	1	.427*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000	.000	.000	.006	.001		.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_8	Pearson Correlation	.447*	.580**	.352	.709**	.548**	.590**	.427*	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.056	.000	.002	.001	.019		.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_total	Pearson Correlation	.638**	.782**	.771**	.786**	.772**	.752**	.795**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Variabel Citra Merek (X2)

		Correlations							
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_total	
X2_1	Pearson Correlation	1	.436*	.544**	.219	.536**	.512**	.699**	
	Sig. (2-tailed)		.016	.002	.246	.002	.004	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X2_2	Pearson Correlation	.436*	1	.631**	.398*	.429*	.591**	.769**	
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.029	.018	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X2_3	Pearson Correlation	.544**	.631**	1	.264	.508**	.529**	.764**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.159	.004	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X2_4	Pearson Correlation	.219	.398*	.264	1	.520**	.720**	.672**	
	Sig. (2-tailed)	.246	.029	.159		.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X2_5	Pearson Correlation	.536**	.429*	.508**	.520**	1	.641**	.793**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.018	.004	.003		.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X2_6	Pearson Correlation	.512**	.591**	.529**	.720**	.641**	1	.878**	
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.003	.000	.000		.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X2_total	Pearson Correlation	.699**	.769**	.764**	.672**	.793**	.878**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Kualitas Produk (X3)

Correlations																
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	X3_11	X3_12	X3_13	X3_14	X3_total
X3_1	Pearson Correlation	1	.621**	.291	.478**	.330	.218	.328	.472**	.525**	.604*	.511*	.360	.427*	.200	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000	.119	.008	.075	.248	.076	.008	.003	.000	.004	.051	.019	.290	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.621**	1	.594**	.612**	.300	.288	.464**	.347	.477**	.549*	.613*	.327	.477*	.594**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.107	.123	.010	.061	.008	.002	.000	.078	.008	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.291	.594**	1	.405*	.356	.295	.502**	.271	.554**	.529*	.543*	.354	.579*	.583**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.119	.001		.026	.053	.114	.005	.148	.001	.003	.002	.055	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	.478**	.612**	.405*	1	.325	.441*	.330	.490**	.466**	.584*	.460*	.397*	.686*	.405*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.026		.080	.015	.074	.006	.009	.001	.011	.030	.000	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	.330	.300	.356	.325	1	.600**	.402*	.468**	.660**	.497*		.461*	.464*	.551**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.075	.107	.053	.080		.000	.027	.009	.000	.005	.016	.010	.010	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_6	Pearson Correlation	.218	.288	.295	.441*	.600**	1	.461*	.748**	.482**	.551*	.413*	.596*	.509*	.323	.667**
	Sig. (2-tailed)	.248	.123	.114	.015	.000		.010	.000	.007	.002	.023	.001	.004	.081	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_7	Pearson Correlation	.328	.464**	.502**	.330	.402*	.461*	1	.502**	.626**	.597*	.789*	.524*	.486*	.659**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.076	.010	.005	.074	.027	.010		.005	.000	.000	.000	.003	.006	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_8	Pearson Correlation	.472**	.347	.271	.490**	.468**	.748**	.502**	1	.577**	.711*	.519*	.713*	.635*	.297	.750**
	Sig. (2-tailed)	.008	.061	.148	.006	.009	.000	.005		.001	.000	.003	.000	.000	.111	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_9	Pearson Correlation	.525**	.477**	.554**	.466**	.660**	.482**	.626**	.577**	1	.840*	.731*	.738*	.660*	.577**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.003	.008	.001	.009	.000	.007	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_10	Pearson Correlation	.604**	.549**	.529**	.584**	.497**	.551**	.597**	.711**	.840**	1	.688*	.748*	.717*	.575**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.003	.001	.005	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_11	Pearson Correlation	.511**	.613**	.543**	.460*	.435*	.413*	.789**	.519**	.731**	.688*	1	.606*	.660*	.660**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.002	.011	.016	.023	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_12	Pearson Correlation	.360	.327	.354	.397*	.461*	.596**	.524**	.713**	.738**	.748*	.606*	1	.549*	.547**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.051	.078	.055	.030	.010	.001	.003	.000	.000	.000	.000		.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_13	Pearson Correlation	.427*	.477**	.579**	.686**	.464**	.509**	.486**	.635**	.660**	.717*	.660*	.549*	1	.468**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.019	.008	.001	.000	.010	.004	.006	.000	.000	.000	.000	.002		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_14	Pearson Correlation	.200	.594**	.583**	.405*	.551**	.323	.659**	.297	.577**	.575*	.660*	.547*	.468*	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.290	.001	.001	.026	.002	.081	.000	.111	.001	.001	.000	.002	.009		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_total	Pearson Correlation	.611**	.693**	.651**	.677**	.661**	.667**	.746**	.750**	.868**	.893*	.839*	.772*	.801*	.720**	1

Y_8	Pearson Correlation	.584**	.548*	.786*	.676*	.690*	.701*	.764*	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_t otal	Pearson Correlation	.803**	.758*	.931*	.864*	.904*	.877*	.831*	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

2. Uji Reliabilitas

Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	8

Variabel *Citra Merek* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

Variabel *Kualitas Produk* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	14

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	8

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37374823
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	0.69
	Negative	-.088
Test Statistic		0.88
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a	
Model	Collinearity Statistics

		Tolerance	VIF
1	CELEBRITY	.901	1.109
	ENDORSER		
	CITRA MEREK	.384	2.606
	KUALITAS PRODUK	.360	2.777
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.115	1.653		3.699	.000
	CELEBRITY	-.029	.039	-.076	-.741	.460
	ENDORSER					
	CITRA MEREK	-.078	.075	-.164	-1.036	.303
	KUALITAS PRODUK	-.022	.033	-.112	-.684	.496
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Lampiran 6 Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.760	2.411
a. Predictors: (Constant), <i>celebrity Endorser</i> (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3)				

2. Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1837.957	3	612.652	105.434	.000 ^b
	Residual	557.833	96	5.811		
	Total	2395.790	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3), CELEBRITY ENDORSER (X1), CITRA MEREK (X2)						

Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda

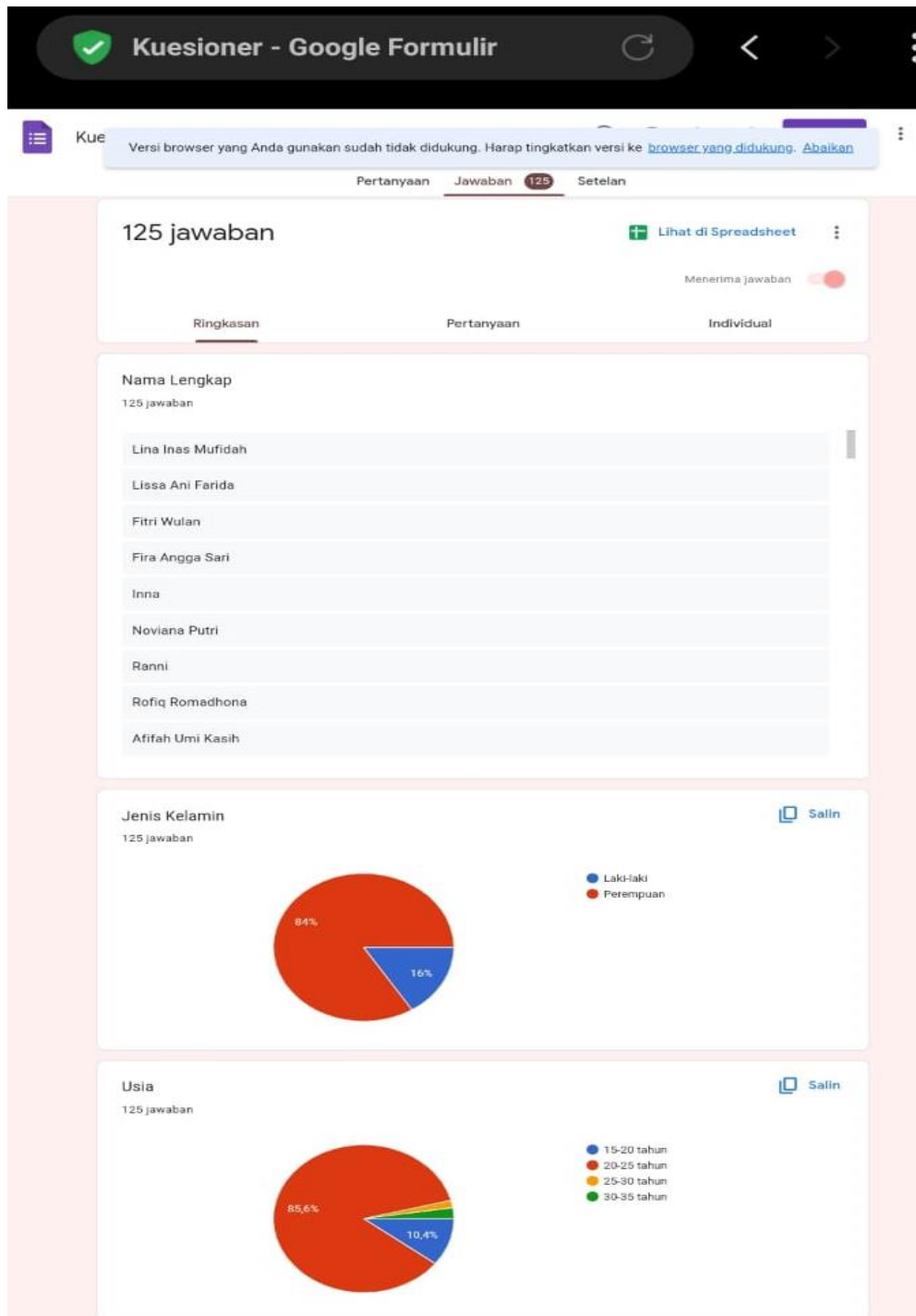
Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.218	2.687		1.570	.120
	CELEBRITY ENDORSER (X1)	.049	.063	.041	.781	.437
	CITRA MEREK (X2)	.622	.122	.406	5.106	.000
	KUALITAS PRODUK (X3)	.331	.053	.512	6.241	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						

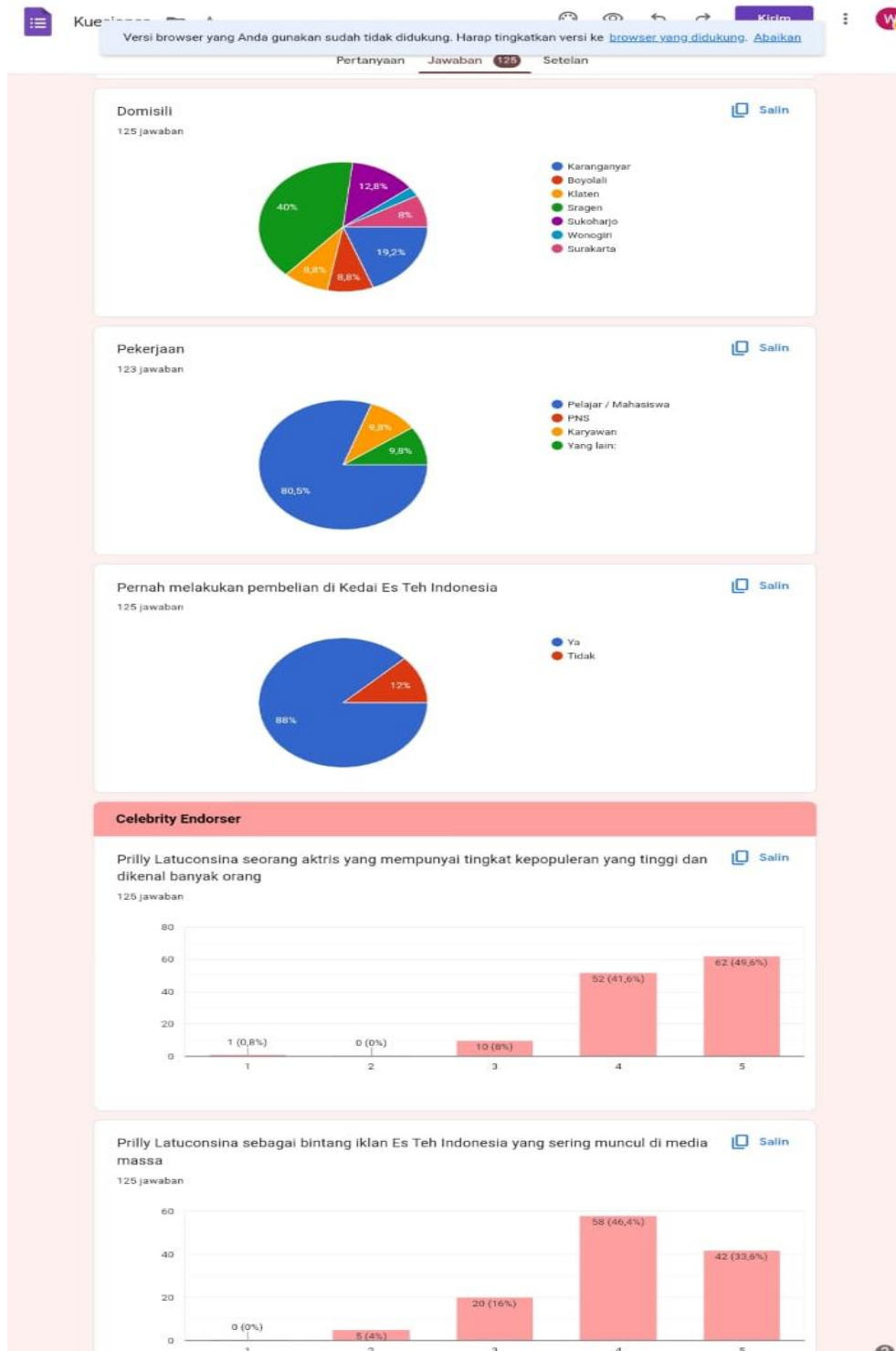
Lampiran 8 Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.218	2.687		1.570	.120
	CELEBRITY ENDORSER (X1)	.049	.063	.041	.781	.437
	CITRA MEREK (X2)	.622	.122	.406	5.106	.000
	KUALITAS PRODUK (X3)	.331	.053	.512	6.241	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Lampiran 9 Bukti Kuesioner





Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup

i. Identitas Diri

Nama : Wulan Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 11 Maret 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No. Hp : 085 890 433 431
Email : wullans1103@gmail.com

ii. Riwayat Pendidikan

1. TK Pertiwi 1
2. SD N Kecik 02
3. SMP N 2 Tanon
4. SMA N 1 SUKODONO
5. UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 11 Bukti Cek Plagiarisme

ORIGINALITY REPORT			
26%	28%	21%	19%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	6%	
2	Iram Siti Aisyah, T. M Murniati, Ina Karuehni. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan Credit Union (CU) Betang Asi Palangka Raya", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020 Publication	2%	
3	Submitted to Universitas Papua Student Paper	1%	
4	core.ac.uk Internet Source	1%	
5	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%	
6	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	1%	
7	123dok.com Internet Source	1%	
8	conference.binadarma.ac.id Internet Source		