

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN  
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SHAMPO PANTENE**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Shampo Pantene di Sukoharjo)

**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:**

**ADITIYA IOBAL PRATAMA**  
NIM. 15.52.11.158

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2022**

# HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE

(Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Shampo Pantene di Sukoharjo)

### 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:

ADITIYA IQBAL PRATAMA

NIM: 15.52.11.158

Surakarta, 15 April 2022

Disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing Skripsi

  
Zakky Fabrya Azka, S.E., M.M  
NIP.198601312014031004

# HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ADITYA IQBAL PRATAMA  
NIM : 15.52.11.158  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah di teliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surakarta, 15 April 2022



Aditya Iqbal Pratama

# HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ADITIYA IQBAL PRATAMA  
NIM : 15.52.11.158  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene”. Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari pengguna Shampo Pantene yang berdomisili di Sukoharjo. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surakarta, 15 April 2022



Aditiya Iqbal Pratama

## HALAMAN NOTA DINAS

Zakky Fahma Aulia, S.E.,M.M  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Aditiya Iqbal Pratama

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 bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Aditiya Iqbal Pratama NIM : 15.52.11.158 yang berjudul :

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE STUDI PADA MASYARAKAT SUKOHARJO. (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Shampo Pantene di Sukoharjo)

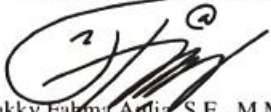
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 15 April 2022  
Dosen Pembimbing Skripsi

  
Zakky Fahma Aulia, S.E., M.M  
NIP. 19860131 201403 1 004

# HALAMAN PENGESAHAN

## PENGESAHAN

### PENGARUH *CELEBRITY ENDORSES*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE

(Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Shampo Pantene di Sukoharjo)

Oleh :

**ADITIYA IQBAL PRATAMA**  
NIM. 15.52.11.158

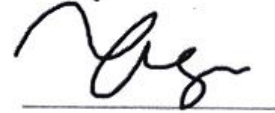
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
Pada hari Selasa tanggal 26 April 2022 / 25 Ramadan 1443 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

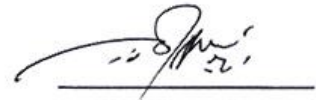
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang) :  
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.  
NIP. 19781118 200501 2 003



Penguji II :  
drh. Ika Yoga, S.E., M.M.  
NIP. 19790406 201403 1 001



Penguji III :  
Nurhidayah AL Amin, M.E. Sy.  
NIK. 19820719 201701 1 157



Mengetahui,

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



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 2001121 1 004

## MOTTO

“Jadilah pribadi yang tekun, tapi jangan jadi pribadi yang ulet. Nanti orang lain gatal-gatal.”

“Bagaimanapun keadaanya, hargailah kedua orang tuamu. Mereka begitu hebat hingga bisa lulus tanpa bantuan Google.”

“Jangan bangga ketika seseorang memanggilmu sayang. Liat saja, makanan yang jatuh sebelum 5 menit pun juga di bilang sayang.”

“Hidup itu sederhana. Goreng, angkat, lalu tiriskan.”

“Hanya karena seseorang terlihat baik, belum tentu mereka memang yang terbaik untukmu.”

“Kalau kamu tidak mau sekali-kali terlihat bodoh, tidak akan ada hal besar yang terjadi padamu.”

“Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran.”

“Dengarkan, tersenyumlah, dan setuju saja. Lalu lakukan apa pun yang memang ingin kamu lakukan dari awal.”

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada orang-orang hebat dalam hidup saya, Bapak, ibu dan adik-adikku. Merekalah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas segala nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian.

Untuk sahabat dan teman-teman terbaik yang selalu minta di support dan tak berhenti mensupport, Dedi, Tito, Huda, Musthofa, Vivi, Bella, Yuyun yang selalu memberikan inspirasi, you are the best.

Dan terimakasih semua orang di balik layar atas effort yang telah diberikan yang tidak bisa ku sebutkan satu-persatu semoga Allah membalas setiap kebaikan yang telah kalian berikan.

Terima kasih.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat-syarat untuk bisa mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari mengenai penulisan ini tidak bisa terselesaikan tanpa pihak-pihak yang mendukung baik secara moril dan juga materil. Maka, penulis menyampaikan banyak-banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir Abdullah, S,Ag., M.Pd., Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Bapak Dr. Mohamad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Bapak Khairul Imam, S.H.I., M.Si. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Ibu Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik Penulis Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Mas Said Surakarta.

5. Bapak Zakky Fahma Auliya, S.E., MM., selaku dosen Pembimbing Skripsi yang sudah berkenan memberikan ilmu dan juga solusi untuk setiap permasalahan atau kesulitan dalam pembuatan dan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Mas Said Surakarta yang sudah berkenan memberikan pengetahuan yang sangat-sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Seluruh teman-teman angkatan, terutama untuk kelas Manajemen Bisnis D Angkatan 2015 yang senantiasa mengisi hari-hari penulis menjadi sangat menyenangkan.
8. Segenap staf dan karyawan Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari sempurna hal ini karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya saran dan masukan bahkan kritik membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak khususnya dalam bidang manajemen ekonomi.

Surakarta, 15 April 2022

Penulis,

Aditiya Iqbal Pratama

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Celebrity endorser*, Citra merek, Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu *Celebrity endorser*, *Citra merek*, dan *Persepsi kualitas*. Variabel dependennya adalah Keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan shampo Pantene di Kota Sukoharjo. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner disebarlang langsung kepada 75 responden. Metode statistik menggunakan Analisis Resresi Berganda, dengan pengujian hipotesis uji statisti t.

Hasil penelitian ini adalah: 1) *Celebrty endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene, 2) Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene. 3) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene.

Kata kunci: *Celebrity endorser*, Citra merek, Persepsi kualitas, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of the variables Celebrity endorser, brand image, perceived quality on purchasing decisions Pantene Shampoo. This analysis uses independent variables, namely celebrity endorser, brand image, and perceived quality. The dependent variable is the purchase decision. This research is a quantitative research with data processing using SPSS application. The sample in this study were consumers who used Pantene shampoo in Sukoharjo City. Data was collected by means of a questionnaire distributed directly to 75 respondents. Statistical method using Multiple Regression Analysis, with statistical test hypothesis testing t.*

*The results of this study are: 1) Celebrty endorsers have no significant effect on purchasing decisions for Pantene shampoo, 2) Brand image has no significant effect on purchasing decisions for Pantene shampoos. 3) Perception of quality has a significant effect on purchasing decisions for Pantene shampoo.*

*Keywords: Celebrity endorser, brand image, perceived quality, purchase decision.*

## 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 .....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
LAMPIRAN .....	xvii
BAB I .....	18
PENDAHULUAN .....	18
1.1. Latar Belakang Masalah .....	18
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Rumusan Masalah .....	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi .....	8
BAB II .....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Kajian Teori .....	10
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	10
2.1.2. Celebrity Endorser.....	13
2.1.3. Citra Merek .....	15
2.1.4. Persepsi Kualitas .....	17
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan .....	21
2.3. Kerangka Berfikir.....	22
2.4. Hipotesis .....	23
BAB III .....	25

METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	25
3.2. Jenis Penelitian.....	25
3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.3.1. Populasi.....	26
3.3.2. Sampel.....	26
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.4. Data dan Sumber Data.....	27
3.5. Teknik Pengambilan Data.....	28
3.6. Variabel Penelitian.....	29
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	29
3.8. Teknik Analisis Data.....	30
3.8.1. Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8.3. Uji Ketetapan Model.....	33
3.8.4. Analisis Regresi Berganda.....	33
3.8.5. Uji Hipotesis (Uji Statistik T).....	34
BAB IV.....	35
HASIL PENELITIAN.....	35
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	35
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	38
4.2.1. Uji Instrumen Penelitian.....	38
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	39
4.2.3. Uji Ketepatan Model.....	42
4.2.4. Analisis Regresi Berganda.....	44
4.2.5. Uji Hipotesis.....	46
4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	48
BAB V.....	50
5.1. Kesimpulan.....	50
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	50
5.3. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 1-1.1-1 Tabel Top Brand Index Shampo Pantene .....	5
Tabel 4.1-1 Data Responden Berdasarkan Umur .....	35
Tabel 4.2-1 Hasil Uji Validitas .....	38
Tabel 4.2-2 Hasil Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.2-3 Uji Multikolinieritas .....	40
Tabel 4.2-4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	41
Tabel 4.2-5 Hasil Uji Normalitas .....	42
Tabel 4.2-6 Hasil Uji F .....	43
Tabel 4.2-7 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
Tabel 4.2-8 Hasil Uji Regresi .....	45
Tabel 4.2-9 Uji Statistik t .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1-1 Proses Tahap Keputusan Pembelian.....	11
Gambar 2.3-1 Kerangka Berfikir .....	22



## LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner .....	58
Lampiran 2 Data Responden .....	61
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembangnya kecanggihan teknologi dan individu, perusahaan dituntut untuk berpikir global. Hal tersebut membawa pengaruh yang besar bagi masyarakat seperti tiada batasan dari negara ke negara lainnya. Persaingan antar negara sangat mempengaruhi penjualan produk kepada konsumen. Dalam kondisi seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menciptakan produk baru dari yang lain agar menarik simpati konsumen dan masyarakat. Kegiatan pemasaran merupakan kunci keberhasilan dan kelangsungan usaha dibidang jasa maupun produksi (Parengkuan 2014).

Era globalisasi saat ini menuntut suatu perusahaan untuk mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi lingkungan dalam bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Seseorang atau sekelompok juga harus mampu bersaing dalam banyaknya bisnis dari dalam maupun luar negeri (Cece, 2015). Pasar global perusahaan internasional dihadapkan dengan meningkatnya persaingan yang terfokus pada kebutuhan pelanggan dengan barang yang disubstitusikan dalam setiap kategori produk (Hermawan dan Haryanto 2013).

Persaingan bisnis yang begitu berat menuntut perusahaan untuk mampu bertindak dengan cepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Setiap perusahaan berusaha memberikan tampilan yang menarik untuk konsumen dan juga memberikan informasi suatu produk perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Perusahaan juga harus bisa bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen agar

loyal, salah satunya dengan mempertahankan merek (Febriyanti & Wahyuati, 2016).

Banyaknya produk asing dari luar negeri seperti China, Amerika Serikat, Jepang, Itali yang masuk ke pasar domestik membuat persaingan produk lokal di pasar domestik Indonesia. Dengan banyaknya produk dengan kualitas dan cita merek yang berbeda - beda atau dengan yang lain menjadikan perilaku pembelian konsumen lebih mengutamakan tujuan dari produk tersebut dengan mempertimbangkan produk pembelian. Proses keputusan pembelian pada dasarnya sama, Cuma yang membedakan adalah pada kriteria seperti usia, jenis kelamin dan pendapatan serta gaya hidup (Hermawan & Haryanto, 2013)

Salah satu industri yang mengalami persaingan adalah pada bidang *toiletries*. Jenis barang tersebut seperti sabun, shampo, pasta gigi dan lainnya. Shampo banyak sekali dibandingkan dengan beberapa merek. Shampo adalah sejenis dengan sabun, yang berfungsi untuk meningkatkan tegangan permukaan kulit kepala sehingga membersihkan kotoran. Pada saat keramas individu atau konsumen menggunakan shampo yang sesuai dengan masalah rambut. Konsumen juga pasti tidak akan sembarang memilih merek shampo. Seiring perkembangan jaman, shampo kian bervariasi. Ini karena permintaan konsumen (Ayu, Aristyani, Nyoman, & Yasa, 2013).

Industri shampo di Indonesia sudah berkembang, seiring dengan meningkatnya populasi penduduk. Pertumbuhan industri shampo cukup baik, hal ini ditunjukkan oleh produksi meningkat namun tidak begitu tinggi peningkatannya. Saat ini industri shampo dikuasai oleh PT. Procter & Gamble yang memasarkan produk pantene. Shampo sangat dibutuhkan oleh semua khalayak masyarakat. Persaingan yang ketat membuat setiap perusahaan mencari alat promosi yang bagus, salah satunya dengan menggunakan selebriti ("Indonesian Commercial Newsletter," 2011)

Persaingan produk di Indonesia sangatlah ketat, begitu juga dengan shampo. Hal ini dikarenakan beredarnya berbagai merek. Tetapi

hanya beberapa merek yang masuk dalam daftar *top brand*. *Top brand* mampu memberikan kesuksesan sebuah merek di pasaran. Tiap individu sangat membutuhkan shampo untuk merawat mahkota yaitu rambut. Saat ini kebersihan sangat penting bagi kesehatan. Semua kalangan masyarakat khususnya wanita sangat membutuhkan shampoo untuk membersihkan rambut. Saat ini sudah banyak produk praktis shampo dengan berbagai merek dan kualitas (Ayu et al., 2013).

Kinerja penjualan menurut (Salim, 2014) segmen pasar shampo pantene sendiri bukan hanya perempuan, melainkan laki-laki juga, tetapi tetap dominan perempuan. Karena dari P&G banyak konsumen laki-laki memakai shampo head & shoulder dan untuk konsumen perempuan adalah shampo pantene. Pihak P&G sendiri tidak saling memojokkan antar merek karena sama perusahaan. Untuk angka pertumbuhan pihak P&G masih optimis, tetapi belum bisa disebutkan angkanya. Tapi yang jelas tidak stagnan dan tidak turun. Pihak P&G masih mempertahankan itu.

Keputusan Pembelian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari tahu informasi suatu produk yang akan dibelinya. Kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk, kemudian membandingkan produk berdasarkan informasi yang mereka miliki (Haryantana & Ekawati, 2015). Strategi yang digunakan perusahaan produk shampo pantene adalah promosi melalui media periklanan. Salah satu cara kreatif dan inovatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (Haryantana & Ekawati, 2015).

Pemanfaatan *celebrity endorser* sekarang ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan. Hal ini bukan saja peluang tetapi tantangan untuk perusahaan, karena semakin terkenal selebriti yang digunakan semakin banyak pula konsumen yang mengetahui tentang suatu produk. Pemasar biasanya memilih *celebrity endorser* yang atraktif karena dapat meningkatkan *Citra Merek* dan mendorong konsumen untuk membeli

merek (Petra et al., 2008). Fenomena penggunaan *celebrity endorser* merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena selebriti itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan (Kusuma & Santika, 2017).

Pemilihan *endorser* ini adalah salah satu strategi yang digunakan pemasar agar produknya mendapat perhatian di masyarakat (Ayu et al., 2013). Menurut (Philip Kotler & Keller, 2006) yang menginterpretasi adalah konsumen yang diinterpretasikan masalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan mewakili produknya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan Pembelian selain *celebrity endorser* adalah *Citra Merek* atau citra merek. Mempunyai sifat khas yang menjadi pembeda produk satu dengan yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan dan mempertahankan *Citra Merek* suatu produk yang mereka miliki (Kusuma & Santika, 2017).

Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (P Kotler & Keller, 2007).

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen biasanya mengandalkan informasi sekitar untuk mengenal produk tersebut sebelum menggunakannya. Informasi yang ditangkap akan mempengaruhi persepsi kualitas yang berniat akan membelinya (Haryantana & Ekawati, 2015).

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai evaluasi konsumen dari sebuah merek dan keseluruhan keunggulan yang dirasakan (Hermawan &

Haryanto, 2013).Konsumen banyak yang menggunakan shampo pantene karena kualitas dari shampo pantene yang dirasakan konsumen baik. PT. Borwita Citra Prima sendiri sebagai perusahaan yang memproduksi shampo pantene menyimpulkan bahwa penjualan shampo pantene lebih signifikan dibanding shampo lainnya (Romadhoni, 2014).

Berdasarkan data pada topbrand-award.com shampoo pantene menempati urutan pertama pada index shampoo selama 5 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2016 hingga tahun 2020.

*Tabel 1-1.1-1Tabel  
Top Brand Index Shampo Pantene*

Tahun	Brand	<i>Top Brand Index</i>
2016	Pantene	22.0%
	Sunsilk	21.9%
	Clear	18.2%
2017	Pantene	22.6%
	Sunsilk	22.4%
	Clear	17.4%
2018	Pantene	24.1%
	Sunsilk	20.3%
	Clear	17.2%
2019	Pantene	22.9%
	Clear	19.8%
	Sunsilk	18.3%
2020	Pantene	28.1%
	Clear	18.7%
	Sunsilk	13.3%

Sumber: (“*Top Brand Index*,” n.d.).

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul “**PENGARUH CELEBRITY**

## **ENDORSER, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE STUDI PADA MASYARAKAT SUKOHARJO”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Adanya perbedaan hasil penelitian Penelitian (Triya, Putra, & Sulistyawati, 2015) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek, *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian sedangkan Penelitian (Hermawan & Haryanto, 2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas, persepsi nilai Citra Merek terhadap sikap terhadap keputusan Pembelian.

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis membatasi ruang lingkup masalahnya sebagai berikut:

1. Studi kasus menitik beratkan pada kategori produk shampo Pantene.
2. Responden yang diteliti adalah konsumen produk shampo Pantene
3. Variabel dalam penelitian ini meliputi:
  - a. *Celebrity Endorser*
  - b. *Citra Merek*
  - c. Persepsi Kualitas
  - d. Keputusan Pembelian

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas yaitu bagaimana *Celebrity Endorser*, *Citra Merek*, dan Persepsi Kualitas mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, maka dapat disusun melalui rumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian

1. Apakah *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk shampo merek Pantene?
2. Apakah *Citra Merek* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk shampo merek Pantene?
3. Apakah Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk shampo merek Pantene?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pokok dari permasalahan, dan judul penelitian maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk shampo merek Pantene.
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk shampo merek Pantene.
3. Untuk mengetahui apakah Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk shampo merek Pantene.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang berguna untuk perusahaan pabrik Pantene sendiri, serta sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan, sehingga ada respon positif dari perusahaan Pantene sendiri.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan informasi sebagai bahan referensi berkaitan dengan variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan Pembelian konsumen terhadap produk shampo Pantene pada penelitian ini. diharapkan dapat mendatangkan



manfaat khususnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Selain itu juga dapat dijadikan bahan informasi untuk penelitian sejenisnya.

### 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan informasi dan memperkaya pengetahuan kepada pihak pembaca yang berkaitan dengan variable – variabel yang mempengaruhi keputusan Pembelian konsumen terhadap produk shampoo Pantene yang diteliti pada penelitian ini.

## 1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Guna memperjelas penelitian ini maka dirumuskan suatu sistematika penulisan yang merupakan suatu gambaran umum mengenai pembahasan bab dan penelitian secara garis besar. Sistematika pada penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### BAB II LANDASAN TEORI

Mencakup kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis data.

## BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang mencakup kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran - saran bagi peneliti – peneliti mendatang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian serta pemilihan dari berbagai alternatif, dimana konsumen akan menentukan pilihan alternatif mana yang menurutnya paling baik dan menguntungkan.

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli suatu produk yang telah diyakini akan memuaskan dirinya serta kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan oleh produk yang dibelinya. Pada umumnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian (Mokoagouw, 2016).

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Pada saat seseorang akan memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat menjadi pertimbangan dan mendorong konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk

ataupun jasa antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri, untuk saat ini perilaku konsumen dalam membeli suatu produk ataupun jasa tidak menentu dan lebih mengikuti tren yang berkembang. Adapun yang menjadi faktor penentu keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yaitu desain produk, citra merek, persepsi harga.

Pada hakikatnya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkannya biasanya konsumen melewati tahapan proses keputusan pembelian, setelah itu barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk mana yang akan dibelinya (Agusni, Hia, dan Wahyuni, 2018). Menurut Muanas (2014) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

*Gambar 2.1-1  
Proses Tahap Keputusan Pembelian*



#### 1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Di sini pembeli merasakan adanya perbedaan antara kenyataan dan yang diinginkan.

#### 2. Pencarian Informasi

Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka ada dorongan yang kuat untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang sedang dicarinya. Sedangkan apabila konsumen tersebut tidak membutuhkannya, maka ia hanya akan menjadi ingatannya saja.

#### 3. Evaluasi Alternati

Pada tahap ini konsumen akan memproses informasi tentang pilihannya untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen tersebut akan mengevaluasi manfaat tertentu dan selanjutnya akan melihat

atribut produknya. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada setiap atribut produk sesuai dengan kebutuhannya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan memilih merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya dalam tahap ini konsumen akan memilih merek yang paling disukainya. Tetapi dalam memutuskan pilihannya ada pula faktor yang mempengaruhi seperti lingkungan sekitar, sikap orang lain, dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga lainnya. Di tahap ini konsumen akan memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibelinya.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila kenyataan yang mereka dapat berbeda dengan apa yang mereka harapkan maka mereka merasa tidak puas. Dan apabila harapan konsumen terpenuhi oleh produk tersebut, maka konsumen akan merasa puas.

Keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk sehingga muncul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya menandakan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Shaleh, 2018).

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penilaian serta pemilihan dari berbagai alternatif, dimana konsumen tersebut akan memilih salah satu alternatif yang akhirnya akan benar-benar membeli produk pilihannya tersebut.

Indikator keputusan pembelian menurut Citra dan Santoso (2016); Hidayat dan Sutopo (2016), yaitu :

1. Mantap
2. Cepat
3. Yakin
4. Sesuai selera.

### **2.1.2. Celebrity Endorser**

Menurut Sumarwan 2004, pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek selebriti bisa memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen. Selebriti dapat digunakan sebagai alat pemasar yang ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu banyak selebriti digunakan untuk memasarkan produk yang mereka jual (Febriyanti & Wahyuati, 2016). Qantas 2014 mengatakan bahwa dukungan selebrity sebagai strategi diferensiasi produk di Indonesia pada fenomena masalah produk bukanlah hal baru (Wang et al.,2007).

Fenomena menggunakan celebrity endorser merupakan pertimbangan yang tidak mudah, karena celebrity tersebut yang akan mengenalkan dan mewakili produk ke konsumen (Kusuma & Santika, 2017). Menurut McCracken 1989.seorang *celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang individu yang mempunyai pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini dengan mengiklankan nama produk perusahaan dengan tampil dalam iklan (Wang et al.,2017). Tripp, Jensen & Carlson 1994 menyatakan *celebrity endorser* banyak digunakan untuk berpromosi produk dan layanan konsumen dan bahkan mendukung beberapa produk (Bednall & Collings, n.d.).

Penggunaan *celebrity endorser* juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, *personality* merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. *Personality* yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan

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

Menurut I Ketut, (2015) indikator dari *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur, antara lain :

1. Kredibilitas (*Credibility*) merupakan suatu nilai kepercayaan dalam diri seseorang *celebrity* dalam meyakinkan seseorang konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Hal yang paling mendasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai endorser. Jika sebuah sumber informasi, seperti endorser dianggap kredibel. Ada dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu:
  - a. Keahlian (*Expertise*) Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki oleh endorser yang berhubungan dengan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang dianggap sebagai ahli dalam suatu bidang tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah opini target pasar terkait dengan area keahlian endorser tersebut dibandingkan dengan endorser yang tidak dianggap sebagai ahli.
  - b. Kepercayaan (*Trustworthiness*) mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya *celebrity endoerser* dalam menyampaikan *Citra Merek* . Hal ini yang membuat konsumen untuk memilih *endoerser*, karena konsumen merasa bahwa pesan yang disampaikan tersebut dapat dipercaya.
2. Daya Tarik (*Attractiveness*) diartikan sebagai daya tarik fisik selebriti. Selebriti yang memiliki daya tarik secara fisik menunjukkan dampak positif terhadap produk dan merek yang diasosiasikan dengan selebriti tersebut. Daya tarik bukan hanya terletak pada daya tarik fisik semata, meskipun daya tarik dapat menjadi atribut yang sangat penting, tetapi daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang

menjadi kelebihan endorser, seperti keterampilan intelektual, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup.

3. Kepopuleran (*Visibility*) adalah tingkat seseorang *celebrity endorser* dikenal dan dikagumi oleh masyarakat luas atau telah memiliki prestasi dalam bidangnya dan akan lebih mudah untuk menarik perhatian masyarakat dalam menjelaskan *Citra Merek*.
4. Kekuatan (*Power*) merupakan kharisma yang terpancarkan dari *Celebrity Endorsers* yang mampu mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku konsumen saat membawakan citra produk. Dalam hal ini *celebrity endorser* harus memiliki kekuatan untuk memerintah masyarakat untuk membeli menggunakan produk tersebut. Dimensi dari power yaitu pembawaan, kharisma dan karakter *endorser*.

### **2.1.3. Citra Merek**

Merek adalah suatu istilah nama, tanda, lambang atau desain suatu produk, atau disebut juga pembeda dari sebuah barang atau jasa dari produk pesaing diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual (Muannas, Utami, Wiyono, & Wulandari, 2013). Merek merupakan sesuatu yang selalu ada dalam benak konsumen. Definisi merek juga sebagai sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat merek atau distributor tertentu (Budianto, 2015:207).

Menurut Simamora (2004), citra adalah konsep yang mudah dipahami, tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) mendefinisikan jumlah dari gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek disebut citra merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004) berpendapat Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra Merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar menurut Aaker dalam Simamora (2004).



Shimp *et al* (2000) juga berpendapat Citra Merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Dari beberapa pendapat yang disampaikan, disimpulkan bahwa Citra Merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Sangadji & Sopiah, 2013:327). Citra Merek berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan (340). Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen disebut Citra Merek (Philip Kotler & Keller, 2006).

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang berpikiran positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan melakukan pembelian (Arifin & Fachrodji 2015). Merek yang kuat membangun sebuah citra perusahaan yang baik, dengan begitu perusahaan bisa mudah meluncurkan produk merek baru yang dapat diterima oleh masyarakat (Origin et al., 2015).

Citra yang baik dari suatu merek merupakan asset, karena citra mempunyai dampak bagi persepsi konsumen dan organisasi dalam berbagai hal. Keberhasilan dari Citra Merek adalah tanggungjawab dari perusahaan, pemasar dan seluruh anggota manajemen perusahaan (Arifin & Fachrodji, 2015). Merek juga merupakan hal terpenting karena akan membawa nama perusahaan kekonsumen (Arista & Ekonomika, 2011). Citra (brand) suatu perusahaan dirasakan oleh konsumen diawali dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis (Tanggung, Sosial, Terhadap, Image, & Juhairi, 2016).

Indikator *Cintra Merek* Menurut Tumpal dan Hasugian (2015), *Citra Merek* terdiri dari beberapa indikator yakni:

1. Kekuatan (*Strengthness*) adalah keunggulan - keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada

merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut - atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*) *Uniqueness* (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek - merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk - produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk
3. Kesukaan (*Favorability*) *Favorable* (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *Citra Merek* adalah suatu identitas atau pengenalan pada sebuah produk yang bersifat unik dan mudah di ingat oleh konsumen yang dimiliki sebuah perusahaan produksi seperti barang atau jasa.

#### **2.1.4. Persepsi Kualitas**

Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang atau individu untuk memperoleh pengertian mendalam bagi lingkungan. Penelitian persepsi menunjukkan individu untuk melihat hal yang sama, namun berbeda cara persepsinya (Robbins & Coulter, 2007). Suatu proses yang organisasi dan

interpretasinya memberi kesan sensoris sebagai pengertian pada lingkungannya. Persepsi adalah proses yang selektif, yang kita nilai bisa berbeda secara substansial dengan realita objektif (Robbins & Judge, 2016). Persepsi adalah realitas. Dalam pemasaran yang paling penting adalah persepsi (Simamora, 2002).

Solomon (1999) dalam buku (Prasetijo & Ihalauw, 2005) mendefinisikan persepsi yaitu proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sensasi datang dari mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang berarti indera. Persepsi adalah fenomena yang selektif. Kapasitas memori manusia sangat terbatas, oleh karena itu seseorang cenderung menyaring stimulus yang dihadapi, memilih dan memilih stimulus yang baik untuk disimpan dalam memori. Menurut Zeithaml (1988) persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk (García-fernández, Gálvez-ruíz, & Fernández-gavira, 2017).

Proses memperhatikan dan menyeleksi terjadi karena setiap saat panca indera kita dihadapkan dengan begitu banyak stimulus lingkungan, akan tetapi stimulus tidak diperhatikan karena akan membuat bingung, untuk mencegah kebingungan tersebut dapat menggunakan faktor yang mempengaruhi proses perhatian terhadap stimulus lingkungan disebut persepsi (Gitosudarmo, 2013:16). Pada dasarnya, konsumen menentukan kualitas suatu produk berdasarkan dari berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk tersebut (Prasetijo & Ihalauw, 2005)

Persepsi merupakan hal yang empiris yang berarti bahwa hal tersebut didasarkan pada pengalam di masa lalu. Persepsi didefinisikan sebagai proses kognitif dimana seseorang individu harus memilih, mengorganisasikan dan memberikan arti kepada stimulus lingkungan. Persepsi adalah proses dimana seseorang individu memberikan arti kepada lingkungan (Ivancevich, Konospaske, & Matteson, 2007).

Menurut Kotler (2000) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang dinyatakan

dan tidak (Simamora, 2002: 114). Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Kualitas juga sebagai fitur dan karakteristik sebuah produk dan jasa keseluruhan yang berpusat kemampuan tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang nyata (Griffin, 2004: 208). Nilai yang dirasakan diartikan juga sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga (Sangadji & Sopiah, 2013:329).

Kualitas telah menjadi harapan bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Kebanyakan pelanggan yang peduli dengan kualitas suatu produk akan menanyakan kepada tenaga penjual merek apa yang berkualitas tinggi dan pantas untuk dibeli. Seorang pakar mobil mengatakan bahwa kebanyakan pelanggan membeli merek bukan membeli model. Apabila merek tersebut sudah bagus kualitasnya maka pelanggan akan semakin tertarik produk tersebut (Yamit, 2001). Kotler (2000) dalam (Simamora, 2002) menyatakan kualitas adalah karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

Menurut Aaker (1996) *perceived quality* (persepsi kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas mempunyai nilai yaitu alasan untuk membeli, posisi/diferensiasi, harga optimun, minat saluran distribusi dan perluasan merek (Rangkuti, 2002). Jacoby dan Olson 1985 menyatakan dibidang pemasaran konstruksi kualitas yang dirasakan telah diakui secara luas oleh pendorong utama keputusan Pembelian (Hazlin et al., 2016).

Kualitas yang dirasakan memberi nilai pada konsumen dengan memberikan alasan untuk membeli dan untuk membedakan merek dari persaingan merek. Kualitas yang dirasakan didefinisikan keunggulan suatu merek dengan keunggulan merek berdasarkan daya tahan dan kinerja produk. Dengan demikian kualitas didefinisikan sebagai penelitian tentang keunggulan produk atau layanan karena kualitas pada saat

konsumen mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk untuk layak dikonsumsi. Persepsi kualitas juga bervariasi tergantung situasi saat konsumen membeli produk (Hazlin et al., 2016).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) persepsi kualitas produk menjadi masalah yang penting bagi perusahaan maupun konsumen. Dalam kualitas produk terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan yaitu:

1. Kualitas berdasarkan kepada produk  
Merupakan kualitas yang dinilai dari sifat dan jumlah dari bahan - bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
2. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya  
Merupakan kualitas yang dinilai dari besarnya barang atau jasa yang menunjukkan keunggulan dari produknya.
3. Kualitas dari sudut pandang konsumen  
Merupakan kualitas yang dinilai dari persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan penggunaannya, dimana kualitas dari sudut pandang konsumen menjadi konsep terpenting, karena ekspektasi konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi kualitas suatu produk.
4. Kualitas berdasarkan pemakaian produk  
Merupakan kualitas yang dinilai dari persepsi konsumen mengenai Produk kategori bahan yang digunakan pada produk tidak mengganggu kesehatan pemakai atau tidak memberikan efek samping.
5. Persepsi kualitas.  
Persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan penggunaannya, dimana kualitas dari persepsi konsumen.

## 2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini didasarkan pada penelitian - penelitian sebelumnya. Penelitian - penelitian ini memiliki fokus sampel yang berbeda serta beberapa variabel yang dikombinasikan dari penelitian sebelumnya. Gambaran dari penelitian sebelumnya sebagai berikut. Dalam penelitian (Haryantana & Ekawati, 2015) metode yang digunakan metode *Purposive Sampling* sebanyak 110 responden. Menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser*, *Citra Merek* dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian.

Penelitian (Prabowo dkk, 2014) penelitian yang dipakai *explanatory research*, sampel sebanyak 104 orang responden. Menggunakan analisis deskriptif, analisis inferensial, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara bersama-sama variabel *credibility*, *attractiveness*, dan *suitability* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Penelitian (Kusuma & Santika, 2017) menggunakan metode *Purposive Sampling* sampel sebanyak 110 responden. Menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian disimpulkan *celebrity endorser*, *Citra Merek* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian.

Penelitian (Arifin & Fachrodji, 2015) menggunakan metode *incidental sampling* dengan rumus *Tabachnick* dan *Fidell*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Citra Merek* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan persepsi kualitas dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian (Triya, Putra, & Sulistyawati, 2015) menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110

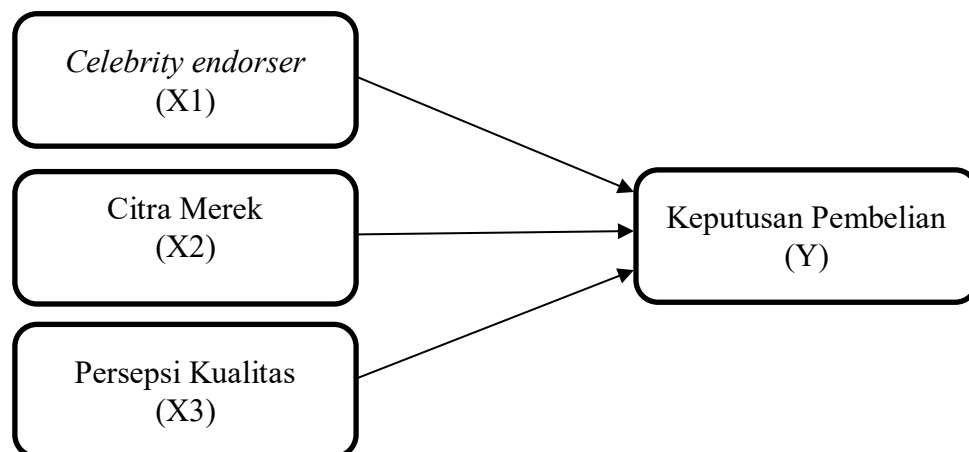
responden. Analisis yang digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*), penelitian ini juga disertai uji sobel untuk mengetahui pengaruh tidak langsung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek, *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Penelitian (Hermawan & Haryanto, 2013) menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) dengan sampel 200 responden metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas, persepsi nilai Citra Merek terhadap sikap terhadap keputusan Pembelian.

### 2.3. Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel independen yaitu *celebrity endorser*, Citra Merek dan persepsi kualitas terhadap variabel

Gambar 2.3-1  
Kerangka Berfikir



Sumber : Sumber : (Haryantana dan Ekawati, 2015)

## 2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian mengenai model bagian sebelumnya, maka selanjutnya peneliti akan mengembangkan hipotesis yang berhubungan dengan topik penelitian ini yaitu pengaruh *celebrity endorser*, *Citra Merek* dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian.

### a. *Celebrity Endorser*

Penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Santika, 2017) mengatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hasil ini didukung oleh pernyataan Heruwati (2010) bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian konsumen. Hansudoh (2012) dalam (Triya dkk, 2015) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1** : Ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan Pembelian.

### b. *Citra Merek*

Menurut penelitian (Origin et al., 2015) *Citra Merek* adalah pancaran jati diri dari suatu merek. Dan dari penelitian ini menunjukkan *Citra Merek* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis data variabel *Citra Merek* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan Pembelian (Kusuma& Santika, 2017). Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2** : Ada pengaruh signifikan antara *Citra Merek* terhadap keputusan Pembelian.

### c. Persepsi Kalitas

Dalam penelitian Hermawan dan Haryanto 2013 dapat diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hasil penelitian Rizkynanda 2013 dalam jurnal Haryantana dan Ekawati 2015, bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian , menyatakan bahwa semakin



tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi ketersediaan konsumen untuk merasakan niat pembelian. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H3** : Ada pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan Pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu penelitian dimulai bulan September 2021 sampai selesai. Obyek penelitian pada konsumen pengguna shampo pantene. Wilayah penelitian dikota Sukoharjo.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini dinamakan metode tradisional karena sudah lama digunakan, sehingga sudah tradisi menjadi metode untuk penelitian (Sugiyono, 2010). Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif (Kusuma & Santika, 2017).

Langkah terakhir dari suatu penelitian adalah jawaban terhadap rumusan masalah. Proses penelitian kuantitatif bersifat linear, yang artinya langkahnya jelas (Sugiyono, 2010). Metode kuantitatif berarti harus melihat hubungan variabel terhadap obyek yang bersifat sebab dan akibat, sehingga penelitiannya ada variabel dependen dan independen. Selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh tersebut (Sugiyono, 2012:11). Data kuantitatif dihasilkan dari transformasional data kualitatif dan biasanya disimpulkan dengan angka - angka atau data (bungin 2013). Data Kuantitatif adalah data data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) (Kuncoro, 2013). Metode penelitian kuantitatif diartikan juga metode penelitian yang dilandasi filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan

sampel tertentu, pengumpulan data harus menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2012:8). Umumnya penelitian kuantitatif dilakukan sampel yang diambil secara random, sehingga disimpulkan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel didapat (Sugiyono, 2010:13).

### **3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek / obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek benda lain. Populasi juga bukan sekedar kumpulan, melainkan meliputi seluruh karakteristik obyek itu (Sugiyono, 2015).

Populasi adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti guna untuk dipelajari untuk menarik kesimpulannya dalam bentuk suatu kesatuan atau keseluruhan individu pada wilayah tertentu yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu juga. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah penduduk di Sukoharjo yang sudah membeli produk shampoo Pantene yang jumlah populasinya tidak diketahui.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2010). Sampel yaitu subset dari populasi dan terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset diambil dari beberapa populasi karena tidak mungkin mengambil seluruh populasi, maka terbentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 75 sampel. Bila menggunakan analisis dengan *multivariate*, maka ukuran sampel yang ideal dan representatif ditentukan pada jumlah variabel independen dikalikan

25. Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan 3 variabel independen. Dengan demikian penelitian ini membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 75 sampel responden.

Sampel merupakan bagian dari populasi. Dengan menggunakan sampel, maka dapat diperoleh suatu ukuran yang dinamakan statistik. Dalam hal ini, perlu dibedakan pengertian parameter dan statistik. Parameter adalah ukuran dari populasi, sedangkan statistik adalah ukuran dan sampel. Pada kondisi dimana terjadi pemilihan sampel yang baik diharapkan tentunya statistik akan sama atau mendekati sama dengan parameter. (Purwanto & Suharyadi, 2016).

### **3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel ialah teknik untuk menentukan sampel dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2012). Ada dua metode pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* (pemilihan secara random) dan *nonprobability sampling* (pemilihan nonrandom) (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang setiap anggota populasi tidak diberi peluang atau kesempatan sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2012). Dalam *nonprobability sampling*, tidak dapat mengetahui anggota sampel seseorang yang terpilih (Soehartono, 2002). Kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Usia 15 tahun sampai dengan 49 tahun
2. Jenis kelamin perempuan
3. Pengguna Shampo Pantene

### **3.4. Data dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data pertama yang langsung diperoleh di lokasi penelitian atau obyek penelitian (Burhan Bungin, 2005).

### 3.5. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode kuisisioner dalam bahasa Inggris disebut questionnaire (daftar pertanyaan). Metode kuisisioner berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan lagi kepada peneliti (B Bungin, 2013). Penelitian ini dilakukan dengan meminta partisipasi pada sampel terpilih di wilayah Kabupaten Sukoharjo.

Peneliti menggunakan angket langsung tertutup yaitu kuisisioner yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab oleh responden, telah tertera dalam kuisisioner tersebut dinamakan angket langsung tertutup (Bungin, 2013).

Untuk mempermudah masing - masing pertanyaan maka akan diberi skor atau nilai berdasarkan ukuran interval. Sekala interval adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentan nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Sedangkan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *agree - disagree scale*. *Agree - disagree scale* merupakan skala yang mengembangkan pertanyaan untuk menghasilkan jawaban setuju - tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2006).

Alat yang digunakan adalah untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *Likert* dalam penelitian ini adalah dengan memberikan skor pada item yang dinyatakan dalam respon alternatif yaitu dari nilai 1 menunjukkan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS), 2 menunjukkan tidak setuju (TS), 3 menunjukkan ragu - ragu (RG), 4 menunjukkan setuju (S), dan 5 menunjukkan sangat setuju (SS) (Sugiyono, 2015). Sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan lagi kepada peneliti (B Bungin, 2013). Penelitian ini dilakukan dengan meminta partisipasi pada sampel terpilih di wilayah Kabupaten Sukoharjo.

### 3.6. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Persepsi Kualitas merupakan variabel bebas (Independen). Kemudian Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat (dependen).

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk memodifikasi kuesioner yang ada sehingga mempermudah responden, yang merupakan alat data primer dalam penelitian ini untuk memahami dan mengisi kuesioner. Berikut adalah definisi operasional dari variabel - variabel yang digunakan:

#### 1. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003) dalam jurnal (Febriyanti dan Wahyuati 2016) *Celebrity Endorser* adalah menjadikan artis sebagai bintang iklan di media cetak, media sosial maupun media televisi. Bukan hanya itu, tetapi selebriti mempunyai berbagai atribut dalam dirinya diantaranya daya tarik, talenta dan lainnya.

Indikator :

- a. Penampilan fisik yang menarik
- b. Hasil karya yang selalu bagus dimata publik
- c. Tingkat keseringan tampil di public

#### 2. Citra Merek

Citra Merek adalah pancaran jati diri suatu produk. Citra Merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp dkk, 2000).

Indikator :

- a. Penampilan fisik produk
- b. Keunggulan suatu produk
- c. Kemampuan suatu merek

#### 3. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah kualitas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1996).

Indikator :

- a. Karakteristik yang menjadi pembeda
  - b. Bahan berkualitas
  - c. Daya tahan produk yang baik
  - d. Manfaat produk
4. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian serta pemilihan dari berbagai alternatif, dimana konsumen akan menentukan pilihan alternatif mana yang menurutnya paling baik dan menguntungkan.

Indikator keputusan pembelian menurut Citra dan Santoso (2016); Hidayat dan Sutopo (2016), yaitu :

- a. Mantap
- b. Cepat
- c. Yakin
- d. Sesuai selera.

### **3.8. Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1. Uji Instrumen Penelitian**

##### 1. Uji Validitas

Validitas penelitian atau ketetapan penelitian adalah tingkat kemampuan penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang akan diungkapkan. Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau suatu set dari operasi - operasi mengukur apa yang

seharusnya diukur (Hartono, 2011). Validitas berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya (Hartono, 2011).

Menurut (Hartono, 2011) validitas menunjukkan bahwa suatu pengujian benar - benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila sesuai maka instrumet tersebut sebagai instrumen yang valid. Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan (Hartono, 2011).

Uji validitas pada penelitian ini dilihat pada hasil output SPSS kolom *corrected item - total correlation*. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{table}$ ,  $r_{table}$  dicari signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dengan jumlah data (n),  $df= N-2$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner di katakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil (Ghozali, 2011). Reabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator - indikator mempunyai konsistensi dalam mengukur konstruk latennya. Reliabilitas merupakan akurasi dan ketepatan dan pengukuran (Hartono, 2011).

Sebuah skala atau instrument disebut *reable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006). Pengukuran reliabel dapat dilakukan dengan pengukuran ulang dan pengukuran sekali saja. Pengukuran sekali dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.70$  (Ghozali, 2011).



### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan serta pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan regresi adalah melakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji multikolinearitas.

#### 1. Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*varian inflation factor*). *Tolerance* mengukur setiap variabel bebas manakah yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, sedangkan VIF menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai  $VIF > 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa terjadi kolinearitas (Ghozali, 2011).

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* yaitu meregres nilai *absolut residual* terhadap variabel independen. Kriteria dari uji ini adalah apabila nilai signifikansi variabel independen dari uji *glejser* lebih dari  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

#### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat diuji dengan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari hasil *kolmogorov*

*smirnov*, jika signifikansi lebih besar dari alpha 5% (0,05) maka menunjukkan distribusi data normal (Ghozali, 2011).

### 3.8.3. Uji Ketetapan Model

#### 1. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan pengambilan keputusan apabila nilai F lebih besar dari pada 4, maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat signifikansi 5%. Dengan kata lain menerima  $H_a$  diterima dimana hal tersebut menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011).

#### 2. Koefisien determinasi

Koefisien Determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau dependen) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang mempengaruhi atau dependen) (Purwanto & Suharyadi, 2016). Koefisien determinasi mudah untuk dihitung. Koefisien determinasi merupakan koefisien korelasi kuadrat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011).

### 3.8.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2012).

Teknik analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, *Citra Merek* (citra merek) dan Persepsi Kualitas (*perceived quality*) terhadap Keputusan Pembelian (*purchase*

*intention*) pada produk shampo pantene. Persamaan umum regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*)

X<sub>1</sub>: *Celebrity endorser*

X<sub>2</sub>: *Citra Merek* (Citra Merek)

X<sub>3</sub>: *Persepsi Kualitas* (*Perceived Quality*)

a : *Intercept* (konstanta)

b<sub>1,2,3</sub>, e : Koefisien Regresi e : Standar Error

### 3.8.5. Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji hipotesis merupakan statistika inferensia dimana didalam statistika ini tidak hanya dapat menggambarkan atau mendeskripsikan data tetapi juga dapat membuat suatu analisis data sehingga menghasilkan suatu kesimpulan berdasarkan analisis data tersebut (Astutu, 2014).

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh mempengaruhi satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Cara melakukan uji adalah dengan melihat jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5% maka H<sub>0</sub> dinyatakan ditolak dan bila nilai t lebih besar dari 2. Dengan kata lain H<sub>a</sub> diterima menyatakakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Kemudian membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut table. Apabila nilai statistik t hitung lebih tinggi dari t tabel, maka H<sub>a</sub> diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2011).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian shampo pantene di Sukoharjo yang menggunakan shampo pantene. Data yang di peroleh dalam penelitian ini dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui whatsapp dalam bentuk google form dari tanggal 26 Desember 2021 sampai Februari 2022.

Kuesioner yang terkumpul dalam penelitian ini ada 80 sampel dan tidak ada data yang rusak. Kemudian dari 80 sampel yang terkumpul data yang di pakai adalah 75 sampel. Data hasil penelitian yang terkumpul diolah dan di analisis di dalam bab ini.

Analisis statistik deskriptif responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui distribusi responden jika dilihat berdasarkan alamat dan umur di Kota Sukoharjo.

##### 1. Responden Menurut Umur di Kota Sukoharjo

*Table 4.1-1  
Data Responden Berdasarkan Umur*

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 – 25	49	65,3	65,3	65,3
	26 – 35	14	18,7	18,7	84,0
	36 – 45	8	10,7	10,7	94,7
	< 45	4	5,3	5,3	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa data diatas diketahui umur responden yang paling banyak adalah umur 17 – 25 tahun sebanyak 49 orang (65,3%), diikuti umur 26 – 35 tahun sebanyak 14 orang (18,7%), lalu umur 36 – 45 tahun sebanyak 8 orang (10,7%), dan umur < 45 sebanyak 4 orang (5,3%). Hal ini menunjukkan umur 17 – 25 tahun merupakan konsumen potensial untuk menggunakan produk shampo merek pantene.

## 2. Responden Menurut Alamat atau Tempat Tinggal di Kota Sukoharjo

*Table 4.1-2*  
*Data Berdasarkan Alamat atau Tempat Tinggal*

No	Alamat	Jumlah	Presentase
1	Kartasura	17	23%
2	Sukoharjo	11	15%
3	Tawang Sari	11	15%
4	Bendosari	10	12%
5	Baki	6	8%
6	Weru	5	7%
7	Solo Baru	5	7%
8	Polokarto	3	4%
9	Nguter	3	4%
10	Gatak	2	3%
11	Pucangan	1	1%
12	Pabelan	1	1%
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang bertempat tinggal di Kartasura sebanyak 17 orang atau 23% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang bertempat tinggal di Sukoharjo sebanyak 11 orang atau 15% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang bertempat

tinggal di Tawang Sari sebanyak 11 orang atau 15% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang bertempat tinggal di Bendosari sebanyak 10 orang atau 12% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang bertempat tinggal di Baki sebanyak 6 orang atau 8% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang bertempat tinggal di Weru sebanyak 5 orang atau 7% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang bertempat tinggal di Solo Baru sebanyak 5 orang atau 7% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang bertempat tinggal di Polokarto sebanyak 3 orang atau 4% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang bertempat tinggal di Nguter sebanyak 3 orang atau 4% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang bertempat tinggal di Gatak sebanyak 2 orang atau 3% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang bertempat tinggal di Pucangan sebanyak 1 orang atau 1% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang bertempat tinggal di Pabelan sebanyak 1 orang atau 1% dari jumlah keseluruhan responden.

## 4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1. Uji Instrumen Penelitian

*Tabel 4.2-1*  
*Hasil Uji Validitas*

Item Pertanyaan	r	r tabel	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)			
Celebrity Endorser 1	0,683	0,1914	Valid
Celebrity Endorser 2	0,597	0,1914	Valid
Celebrity Endorser 3	0,411	0,1914	Valid
Celebrity Endorser 4	0,605	0,1914	Valid
Celebrity Endorser 5	0,461	0,1914	Valid
Citra Merek (X2)			
Citra Merek 1	0,459	0,1914	Valid
Citra Merek 2	0,393	0,1914	Valid
Citra Merek 3	0,683	0,1914	Valid
Citra Merek 4	0,494	0,1914	Valid
Citra Merek 5	0,508	0,1914	Valid
Citra Merek 6	0,300	0,1914	Valid
Persepsi Kualitas (X3)			
Persepsi Kualitas 1	0,411	0,1914	Valid
Persepsi Kualitas 2	0,303	0,1914	Valid
Persepsi Kualitas 3	0,404	0,1914	Valid
Persepsi Kualitas 4	0,487	0,1914	Valid
Persepsi Kualitas 5	0,441	0,1914	Valid
Keputusan Pembelian			
Keputusan Pembelian 1	0,321	0,1914	Valid
Keputusan pembelian 2	0,189	0,1914	TidakValid
Keputusan pembelian 3	0,608	0,1914	Valid
Keputusan pembelian 4	0,551	0,1914	Valid
Keputusan pembelian 5	0,675	0,1914	Valid
Menghilangkan Keputusan pembelian 2			
Keputusan pembelian 1	0,413	0,1914	Valid
Keputusan pembelian 3	0,585	0,1914	Valid
Keputusan pembelian 4	0,556	0,1914	Valid
Keputusan pembelian 5	0,661	0,1914	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Bedasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, setelah menghilangkan indikator niat beli nomor 2, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua indikator variabel lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Oleh kaena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

## 2. Uji Reliabilias

Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$ . Adapun uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

*Tabel 4.2-2*  
*Hasil Uji Reliabilitas*

Variabel	Croncbach	Cut of	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,775	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,736	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas (X3)	0,650	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,751	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel yang diuji memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Menurut Sekaran (182: 2006) tingkat reliabilitas suatu konstruk/ variabel dapat dilihat dari hasil statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel jika dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Jadi hasil pengujian cukup memuaskan karena semua instrumen memiliki reliabilitas (keandalan) yang cukup tinggi, sehingga dapat dianggap reliabetas.

### 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolonieritas. Pengujian multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*varian inflation factor*). *Tolerance* mengukur setiap variabel bebas



manakah yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, sedangkan VIF menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai  $VIF > 10$  dan nilai  $tolerance < 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa terjadi kolinearitas (Ghozali, 2011).

Tabel 4.2-3  
Uji Multikolonieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Constant		
Celebrity Endorser (X1)	0,735	1,361
Citra Merek (X2)	0,612	1,635
Persepsi Kualitas (X3)	0,643	1,554

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber data primer diolah, 202

Hasil penghitungan nilai *tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang nilai *tolerance* nya kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* yaitu meregres nilai *absolute residual* terhadap variabel independen. Kriteria dari uji ini adalah apabila nilai signifikansi variabel independen dari uji *glejser* lebih dari  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Tabel 4.2-4  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,556	1,261		3,614	0,001
Celebrity Endorser (X1)	-,036	0,058	-.084	-,627	0,533
Citra Merek (X2)	-,016	0,061	-,037	-,256	0,799
Persepsi Kualitas (X3)	-,107	0,079	-,193	-1,352	0,181

Dependent Variable: Abs

Sumber: Data SPSS diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dengan melakukan uji statistik glejser yaitu dengan mentranformasi nilai residual menjadi absolut residual dan meregresinya dengan variabel independen dalam model diperoleh nilai signifikan untuk variabel independen  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat diuji dengan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari hasil *kolmogorov smirnov*, jika signifikansi lebih besar dari alpha 5% (0,05) maka menunjukkan distribusi data normal (Ghozali, 2011).

Tabel 4.2-5  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.18077071
Most Extreme Differences	Absolute	0,100
	Positive	0,076
	Negative	-0,100
Kolmogorov-Smirnov Z		0,865
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,443
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Output SPSS diolah, 2021

Uji statistik *one sample kolmogorov-smirnov test* jika didapat nilai signifikan  $> 0,05$ , maka data terdistribusi secara normal. Hasil nilai *asympt. Sig* diperoleh sebesar 0,443, hasil ini di bandingkan dengan probabilitas 0-05 maka lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian berdistribusi normal

#### 4.2.3. Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model atau kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi. Ketepatan model ini dapat dilakukan melalui pengukuran nilai uji statistik F dan koefisien determinan atau ( $R^2$ ) (Ghozali, 2011: 97).

##### 1. Uji Statistik F

Uji statistik F memiliki kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu, jika F hitung lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain  $H_a$  diterima dimana hal tersebut menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Yang kedua yaitu membandingkan hasil F hitung dengan F table. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. (Ghozali, 2011: 84).

Tabel 4.2-6  
Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176,074	3	58,691	11,841	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	351,926	71	4,957		
	Total	528,000	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Citra Merek , Persepsi Kualitas						

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada bagian ini menjelaskan apakah ada pengaruh yang signifikan variabel *Celebrity Endorser* (X1), *Citra Merek* (X2), dan Persepsi Kualitas(X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y). Pada *output* terlihat F hitung = 11.841 dengan tingkat signifikan atau probabilitas  $0.000 < 0.05$ , maka regresi dapat dipakai untuk mendekteksi Keputusan Pembelian Df (n1) = k-1 = 3-1 = 2, Df (n2) = n-k = 75-3 = 72, maka F tabel menunjukkan 2,70. F hitung pada hasil output SPSS sebesar 11.841. F hitung > F tabel maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## 2. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau dependen) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang mempengaruhi atau dependen) (Purwanto & Suharyadi, 2016). Koefisien determinasi mudah untuk dihitung. Koefisien determinasi merupakan koefisien korelasi kuadrat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011)

Tabel 4.2-7  
 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R <sup>2</sup> Square	Std. Error of the Estimate
1	0,577 <sup>a</sup>	0,333	0,305	2,226
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Citra Merek , Persepsi Kualitas				

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel tersebut menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan ( $R$ ) antara *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ), *Citra Merek* ( $X_2$ ), dan Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) dengan Keputusan pembelian ( $Y$ ) yaitu sebesar 0.577 dan penjelasan besarnya presentase pengaruh variabel *celebrity endorser*, *Citra Merek*, dan persepsi kualitas terhadap niat beli yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengukuran  $R^2$ .

Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.305 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 30,5%. Sedangkan sisanya sebesar 69,5% (100%-30,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian. Sementara itu nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,305 atau 30,5%.

#### 4.2.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2012).

Tabel 4.2-8  
Hasil Uji Regresi

Coeffice					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,788	2,165		2.211	0,030
Celebrity Endorser	0,165	0,100	0,187	1,653	0,103
Citra Merek	0,197	0,104	0,234	1,888	0,063
Persepsi Kualitas	0,319	0,135	0,284	2.353	0,021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,788 + 0,165 X_1 + 0,197 X_2 + 0,319 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian (*Purchase Intention*)

X<sub>1</sub> : *Celebrity Endorser*

X<sub>2</sub> : *Citra Merek* (Citra Merek)

X<sub>3</sub> : Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

a : *Intercept* (konstanta)

b<sub>1,2,3</sub> : Koefisien regresi

e : Standar Error

1. Nilai konstanta sebesar 4.788, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *celebrity endorser* (X1), *Citra Merek* (X2), dan persepsi kualitas (X3) jika dianggap (0), maka tingkat Keputusan pembelian naik sebesar 4.788.
2. Koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (b1) sebesar 0,165. Hal ini berarti jika variabel *celebrity endorser* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel niat beli, *Citra Merek* (X2), dan persepsi kualitas (X3) dianggap konstant, maka akan meningkatkan niat beli produk shampo merek pantene sebesar 0,165.
3. Koefisien regresi variabel *Citra Merek* (b2) sebesar 0,197. Hal ini berarti jika variabel *Citra Merek* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel Keputusan Pembelian, *celebrity endorser* (X1), dan persepsi kualitas (X3) dianggap konstant, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian produk shampo merek pantene sebesar 0,197.
4. Koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas (b3) sebesar 0,319. Hal ini berarti jika variabel Persepsi Kualitas ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel Keputusan Pembelian, *celebrity endorser* (X1), dan *Citra Merek* (X2) dianggap konstant, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian produk shampo merek pantene sebesar 0,319. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *Citra Merek* dan Persepsi kualitas.

#### **4.2.5. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan statistika inferensia dimana didalam statistika ini tidak hanya dapat menggambarkan atau mendeskripsikan data tetapi juga dapat membuat suatu analisis data sehingga menghasilkan suatu kesimpulan berdasarkan analisis data tersebut (Astutu, 2014).

Uji statistik  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh mempengaruhi satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Cara melakukan uji adalah dengan melihat jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5% maka  $H_0$  dinyatakan ditolak dan bila nilai  $t$  lebih besar dari 2. Dengan kata lain  $H_a$  diterima menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Kemudian membandingkan nilai statistic  $t$  dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik  $t$  hitung lebih tinggi dari  $t$  tabel, maka  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2011).

Tabel 4.2-9  
Uji Statistik  $t$

Variabel	$T_{hitung}$	Sig.	Kesimp
Celebrity Endorser	1,653	0,103	Celebrity Endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Citra Merek	1,888	0,063	Citra Merek berpengaruh tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Persepsi Kualitas	2,353	0,021	Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber data diolah, 2021

Dari hasil uji  $t$  diatas dapat disimpulkan bahwa:

a. Variabel *Celebrity Endorser*

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,653 dan  $t_{tabel}$  1,66691 dengan tingkat signifikan  $0,103 > 0,05$ . Karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh namun memiliki arah hubungan yang positif terhadap variabel Keputusan pembelian pada produk shampo merek pantene.



b. Variabel *Citra Merek*

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,888 dan  $t_{tabel}$  1,66691 dengan tingkat signifikan  $0,063 > 0,05$ . Karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka variabel *Citra Merek* tidak berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian pada produk shampo merek pantene.

c. Variabel Persepsi Kualitas

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,353 dan  $t_{tabel}$  1,66691 dengan tingkat signifikan  $0,021 < 0,05$ . Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian pada produk shampo merek pantene.

#### 4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data

##### **Hipotesis I (*Celebrity Endorser* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian)**

Pernyataan hipotesis pertama (H1) tidak dapat diterima, hal ini karena variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk shampo merek pantene di Kota Sukoharjo dengan nilai 1,653 dimana nilai signifikan  $0,103 > 0,05$ . Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Angkouw dan Romokoy (2016), yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

##### **Hipotesis II (*Citra Merek* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian)**

Pernyataan hipotesis pertama (H2) tidak dapat diterima, hal ini karena variabel *Citra Merek* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk shampo merek pantene di Kota Sukoharjo dengan nilai 1,888 dimana nilai signifikan  $0,063 > 0,05$ . Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Angkouw dan Romokoy (2016), yang

menunjukkan bahwa *Citra Merek* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Hipotesis III (Persepsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian)**

Demikian pula pada hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hal ini karena variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen produk shampo merek pantene di Kota Sukoharjo. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t persepsi kualitas terhadap konsumen produk shampo merek pantene dengan nilai 2,353 dimana nilai signifikan  $0,021 < 0,05$ .

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chiu, Lee, dan Wong (2014), bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika persepsi kualitas semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi Keputusan pembelian pada produk shampo merek pantene di Kota Sukoharjo.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,653 dan  $t_{tabel}$  1,66691 dengan tingkat signifikan  $0,103 > 0,05$ . Karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka variabel *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan namun memiliki arah hubungan yang positif terhadap Keputusan pembelian pada produk shampo merek pantene dikota Sukoharjo.
2. Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,888 dan  $t_{tabel}$  1,66691 dengan tingkat signifikan  $0,063 > 0,05$ . Karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka variabel *Citra Merek* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk shampo merek pantene dikota Sukoharjo.
3. Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,353 dan  $t_{tabel}$  1,66691 dengan tingkat signifikan  $0,021 < 0,05$ . Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk shampo merek pantene dikota Sukoharjo.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada warga Kota Sukoharjo hasil dan jawaban yang diperoleh hanya merupakan perwakilan dari daerah sekitar Kota Sukoharjo
2. Penelitian hanya memfokuskan *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi kualitas sebagai pembentuk Keputusan Pembelian.

Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat ditemukan faktor penentu Keputusan pembelian yang lebih banyak dan beragam.

3. Penelitian hanya melihat pengaruh Keputusan pembelian terhadap pembelian melalui *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi kualitas. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat dicari faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian selain *celebrity endorser*, *Citra Merek*, dan persepsi kualitas.

### **5.3. Saran**

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan keterbatasan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan kergaman pada hasil penelitian.
2. Penelitian hendaknya dilakukan di beberapa kota, bukan hanya terpusat pada satu kota tertentu sehingga dapat memberikan hasil yang lebih menyeluruh dan meningkatkan validitas serta generalisasi.
3. Penelitian selanjutnya menggunakan obyek penelitian kategori produk yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan, *V(1)*, 124–143.
- Arista, E. D., & Ekonomika, F. (2011). dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, *13(1)*, 37–45.
- Arslan, M., & Author, C. (2014). Impact of Citra Merek and Service Quality on Consumer Purchase Intention : A Study of Retail Store in Pakistan, *4(22)*, 98–106.
- Astutu, S. (2014). *Modul Praktikum Statistika*. Fakultas Ekonomi IAIN Surakarta.
- Ayu, I., Aristyani, R., Nyoman, N., & Yasa, K. (2013). Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene, *15(2)*, 179–189. <https://doi.org/10.9744/jmk.15.2.179-190>
- Bednall, D. H. B., & Collings, A. (n.d.). Effect of Public Disgrace on Endorser Value. *Australasian Marketing Journal*, *8(2)*, 47–57. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(00\)70190-X](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(00)70190-X)
- Budianto, D. A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (edisi kedua). Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen dan pemasaran* (Ed Pertama).
- Cece, Ike Sen. (2015). Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador*, dan *Citra Merek* terhadap Minat beli sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *e- Jurnal Manajemen Kinerja*. Vol.1 No 2. E-ISSN : 2407-7305.

- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, 1 - 18.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi keli). Semarang.
- García-fernández, J., Gálvez-ruíz, P., & Fernández-gavira, J. (2017). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm SPSS 19*. Semarang
- Hartono, J. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis. salah kaprah dan pengalaman- pengalaman* (cetakan ke). Yogyakarta.
- Haryantana, I. P. G. H., & Ekawati, N. W. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar, 4(9), 2806–2830.
- Hazlin, N., Asshidin<sup>a</sup>, N., Abidin, N., & Bashira, H. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Hermawan, H., & Haryanto, B. (2013). Analisis pengaruh persepsi prestise, persepsi kualitas, persepsi nilai, citra merek, citra negara asal terhadap niat pembelian produk asing yang dimediasi sikap dan variabel customer's ethnocentrism. Helly H. & Budhi H., 23 - 40.
- Indonesia, T. (2011). Diva Dunia Asli Indonesia. Retrieved from <https://tokoh.id/biografi/4-selebri/diva-dunia-asli-indonesia/> Indonesian Commercial Newsletter. (2011). Retrieved from <http://www.datacon.co.id/Toiletries-2011Sampo.html>

- Ivancevich, J. M., Konospaske, R., & Matteson, M. T. (2007). *Perilaku dan Manajemen Organisasi* (edisi ketu). Jakarta
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12,). Jakarta. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi kedua). Kuncoro, M. P. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta.
- Kusuma, m. A., & santika, i. W. (2017). Pengaruh celebrity endorser, Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan Pembelian sepeda motor honda vario fakultas ekonomi dan bisni universitas udayana, Bali, Indonesia, 6(4), 1933 - 1961.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Asia Pacific Management Review Online hotel booking : The effects of Citra Merek , price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Muannas, A., Utami, D. E., Wiyono, D. A. S., & Wulandari, F. (2103). *Manajemen Pemasaran*. sleman.
- Parengkuan, Valentine., Tumbel, Altje., Wenas, Rudi. (2014). Analisis pengaruh *Citra Merek dan Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *shampo Head and Shoulders* di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 2 No 3. Hal 1792-1802
- Petra, U. K., Sidharta, C., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2008). Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan Pantene versi “ Bersinarlah Bersama Anggun.”
- Prabowo, Y. W., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1–7.
- Pramugitha, A. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Apple. *Jurnal Ilmu Manajemen*, volume 4 n.

- Prasetijo, ristiyanti D., & Ihalauw, J. J. O. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Purwanto, K., & Suharyadi. (2016). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern* (edisi 3). Jakarta.
- Ramadhan, A. K. co. (2012). Top Brand 2012. Retrieved from <http://ekonomi.kompas.com/read/2012/02/08/00152164/Inilah.Pemenang.Top.Brand.Award.2012>
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands (Teknik mengelola Brand equity dan strategi pengembangan merek)*.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2007). *Manajemen* (cetakan pe).
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2016). *Perilaku Organisasi* (edisi 16). Jakarta selatan.
- Romadhoni, A. (2014). Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 7 (2014) 1, 3(7), 1–19.
- Salim, D. A. (2014). Pantene Bukan Cuma Menjual Shampo. Retrieved from <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/pantene-bukan-cuma-menjual-shampo>
- Sangadji, D. E. M., & Sopiah. (2013). *perilaku konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiamanah, A. (2012). Peran Top Brand dalam Perilaku Pembelian. Retrieved from <http://www.topbrandaward.com/article/peran-top-brand-dalam-perilaku-pembelian.html>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis* (cetakan ke). Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (cetakan ke). Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Statistika untuk Penelitian* (cetakan ke). Bandung.
- Tanggung, P., Sosial, J., Terhadap, C. S. R., Image, B., & Juhairi, M. (2016). (Survey Pada PT Pabrik Gula Krebet Baru di Kabupaten Malang), 39(2), 19–26



- Top Brand Index. (n.d.). Retrieved from <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012>
- Triya, I. K., Putra, D., & Sulistyawati, E. (2015). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian sebuah produk maupun jasa (Halonen-Knight and Hurmerinta, 2010)., *4*(6), 1722–1734.
- Wang, S. W., Kao, G. H., & Ngamsiriudom, W. (2017). Journal of Air Transport Management Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, *60*, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Yamit, D. Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa* (Edisi Pert). Yogyakarta.

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Shampo Pantene di Sukoharjo)

Assalamua'alaikum Wr Wb

Saya Aditiya mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE** (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Shampo Pantene di Sukoharjo)”. Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasi, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 25 Desember

Hormat saya,

Nama :

Alamat :

Usia :

**Petunjuk Pengisian**

1. Mohon dengan homat bantuan dan kesediaan teman-teman untuk menjawab pertanyaan yang ada.
2. Berilah tanda “√” pada kolom yang Anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
3. Ada 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu:
  - SS : Sangat setuju
  - S : Setuju
  - N : Netral
  - TS : Tidak setuju
  - STS : Sangat tidak setuju

*Lampiran 1*  
*Kusioner*

No	CELEBRITY ENDORSER	SS	S	N	TS	STS
1.	Anggun C. Sasmi mampu menyampaikan pesan pada iklan shampo pantene					
2.	Dalam iklan pentene penampilan Anggun C. Sasmi menarik					
3.	Artis pada iklan shampo pantene mudah dikenali oleh masyarakat					
4.	Anggun C. Sasmi mampu menarik minat konsumen.					

5.	Anggun C. Sasmi memberikan informasi yang sesuai pada iklan shampo pantene					
----	--	--	--	--	--	--

No	CITRA MEREK (X2)	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk merek pantene menarik secara visual					
2.	Produk pantene memiliki kualitas yang baik					
3.	pantene sering dipublikasikan sebagai produk perawatan rambut terbaik					
4.	Produk pantene memiliki keunggulan dari produk lainnya					
5.	Produk pantene sangat mudah Diingat					
6.	Produk pantene mudah Didapatkan					

No	PERSEPSI KUALITAS (X3)	SS	S	N	TS	STS
1.	shampo pantene memiliki karakter yang berbeda dengan shampoo lain					
2.	shampo pantene memiliki kemasan yang baik.					
3.	shampo pantene memiliki bahan yang berkualitas baik					
4.	shampo pantene memiliki daya tahan produk yang baik.					
5.	shampo pantene mudah digunakan					

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	SS	S	N	TS	STS
1.	Shampo pantene merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	promosi Anggun C. Sasmi membuat saya berniat untuk membeli produk shampo pantene					
3.	Saya mengumpulkan informasi produk sebelum melakukan pembelian shampo.					
4.	saya berencana melakukan pembelian kembali setelah menggunakan shampo pentene.					
5.	Setelah melihat iklan saya yakin untuk melakukan pembelian produk shampo pentene.					

*Lampiran 2*  
*Data Responden*

No	Nama	Alamat	Um	Kode	C.E	C.M	P.K	K.P
1	BiruSwasana	Kartasura	18	1	18	20	19	14
2	Nurmalia	Baki	20	2	19	18	14	18
3	Merlita	Baki	27	3	24	24	20	21
4	MuktiyasWahyu	Sukoharjo	18	4	24	28	19	21
5	Annisa S	Baki	17	5	16	25	17	17
6	Tamara Cahya M	Polokarto	24	6	21	18	17	17
7	Delia	Kartasura	17	7	17	26	20	17
8	Budi PutriUtami	Nguter	27	8	15	20	15	16
9	DiyanaPutri	Nguter	24	9	17	25	21	20
10	Elyas	Nguter	22	10	17	25	19	20
11	AmaliaPrimayaniDewi	Tawang Sari	27	11	18	24	17	15
12	AniMustalifah	Kartasura	19	12	18	23	17	16
13	Atika	Kartasura	26	13	18	19	15	19
14	Ina Mardiyani	Kartasura	36	14	20	21	16	19
15	Tina	Sukoharjo	19	15	17	25	17	20
16	AdhaNugrahani	Sukoharjo	25	16	18	25	18	17
17	RohmahSuryani	Polokarto	36	17	19	23	14	16
18	Fita Fauziah	Solo baru	20	18	16	22	16	13
19	Arum Setyaningsih	Kartasura	22	19	15	22	16	15
20	GalihWiranti	Weru	20	20	22	28	16	22
21	TikaAnjani	Sukoharjo	27	21	18	22	15	16
22	Olva	Weru	22	22	20	23	21	20
23	Marini	Weru	22	23	14	17	12	15
24	SitiNurjannah	Weru	46	24	20	25	16	23
25	AlfianaZahwa	Weru	22	25	20	26	18	20
26	Silvia F	Polokarto	22	26	15	21	15	15
27	Nia ApriliaKurniasih	Bendosari	26	27	19	21	16	19
28	Ulva Afifah	Baki	21	28	21	24	19	17
29	Sysca	Sukoharjo	27	29	19	22	19	18
30	AisHanifa	Baki	17	30	19	24	20	20
31	Erna Prasetya	Solo baru	19	31	25	22	21	22
32	Annisa Mila	Bendosari	26	32	18	23	17	15
33	Mega Poland	Bendosari	22	33	17	21	17	18
34	Okyani F A	Bendosari	17	34	21	23	19	20
35	DwiWulandari	Kartasura	20	35	18	21	18	18
36	Aki Fitriana	Kartasura	17	36	20	26	20	18
37	Nur Aini	Kartasura	26	37	18	22	17	19
38	AnisAisyah	Solo baru	25	38	20	21	17	14

39	EkaSuyanti	Sukoharjo	27	39	21	25	18	19
40	Ida Nurcahyani	Tawang Sari	21	40	19	24	17	18
41	Ema Melati	Solo baru	18	41	24	26	15	20
42	Titut Sekti Wulandari	Sukoharjo	36	42	25	28	20	20
43	Umy Sholekhah	Sukoharjo	37	43	23	23	17	17
44	Fridayanti	Kartasura	21	44	17	20	17	19
45	Maya Novitasari	Kartasura	19	45	16	17	14	11
46	Anggraeni	Bendosari	25	46	17	23	18	19
47	Fafa	Kartasura	24	47	21	22	18	21
48	Ulfa F	Gatak	26	48	18	26	18	15
49	Sisca	Sukoharjo	26	49	8	14	10	14
50	Tiya	Gatak	22	50	18	20	17	17
51	Intan Nugrahani	Tawang Sari	27	51	20	21	11	16
52	Ermatul Nahfita	Tawang Sari	19	52	17	22	17	19
53	Tyas Widya P	Baki	25	53	17	18	13	9
54	Sifa ul Jannah	Solo baru	36	54	19	29	20	17
55	Susy Melasari	Pucangan	22	55	14	14	14	16
56	Linda	Tawang Sari	24	56	10	16	16	18
57	Fauziah	Pabelan	23	57	21	22	21	19
58	Sriwiwin	Bendosari	27	58	18	25	19	20
59	Laila Nur	Sukoharjo	21	59	19	20	18	18
60	Susun	Tawang Sari	46	60	16	21	17	18
61	Latifah	Kartasura	21	61	18	22	16	20
62	Yuli	Tawang Sari	19	62	17	19	15	15
63	Dewi	Kartasura	25	63	18	15	15	10
64	Kristin	Bendosari	23	64	19	25	20	20
65	Marfuah	Bendosari	28	65	17	20	14	20
66	Fania	Bendosari	21	66	18	19	17	19
67	Qonaah	Tawang Sari	36	67	20	21	16	15
68	Tiyas	Tawang Sari	27	68	18	19	17	19
69	Sumiati	Tawang Sari	36	69	20	22	19	18
70	Betty	Kartasura	19	70	21	22	14	18
71	Mita S	Tawang Sari	25	71	19	20	12	14
72	Fitria	Kartasura	36	72	24	18	20	19
73	Nirmala	Sukoharjo	24	73	25	22	16	19
74	Endang	Kartasura	46	74	23	22	17	16
75	Setyani	Bendosari	36	75	17	23	18	18

*Lampiran 3*  
*Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas*

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Celebrity Endorser (1)	14,79	5,873	,687	,687
Celebrity Endorser (2)	15,11	6,151	,597	,718
Celebrity Endorser (3)	14,57	6,626	,411	,780
Celebrity Endorser (4)	15,03	5,864	,605	,713
Celebrity Endorser (5)	15,33	6,523	,461	,763

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	5



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Image (1)	18,51	7,713	,459	,703
Brand Image (2)	18,37	7,751	,393	,720
Brand Image (3)	18,35	6,175	,683	,628
Brand Image (4)	18,52	7,199	,494	,692
Brand Image (5)	18,11	7,259	,508	,688
Brand Image (6)	18,15	8,127	,300	,745

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	6

**Item-Total  
Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi Kualitas (1)	13,53	3,739	,411	,595
Persepsi Kualitas (2)	13,69	4,080	,303	,648
Persepsi kualitas (3)				
Persepsi Kualitas (4)	13,51	4,199	,404	,600
Persepsi Kualitas (5)	13,51	4,010	,487	,566
	13,55	3,711	,441	,579

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,650	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Niat Beli (1)	14,00	5,297	,321	,707
Niat Beli (2)	14,12	5,864	,189	,751
Niat Beli (3)	14,25	4,894	,608	,600
Niat Beli (4)	14,17	4,415	,551	,607
Niat Beli (5)	13,85	4,073	,675	,546

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian (1)	10,52	3,902	,413	,765
Keputusa Pembelian (3)	10,77	3,880	,585	,682
Keputusan Pembelian (4)	10,69	3,378	,556	,689
Keputusan Pembelian (5)	10,37	3,129	,661	,623

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	4