



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA GEPREK BENSU CABANG JEMBER**

THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE
AND BRAND TRUST TO PURCHASE DECISION
ON GEPREK BENSU JEMBER BRANCH

SKRIPSI

Oleh:

Novia Nur Farida

NIM. 150810201278

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2019



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA GEPREK BENSU CABANG JEMBER**

THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE
AND BRAND TRUST TO PURCHASE DECISION
ON GEPREK BENSU JEMBER BRANCH

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Novia Nur Farida

NIM. 150810201278

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2019

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Novia Nur Farida

NIM : 150810201278

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU CABANG JEMBER*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 2 Juli 2019

Yang menyatakan,

Novia Nur Farida

NIM.150810201278

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU CABANG JEMBER*

Nama Mahasiswa : Novia Nur Farida

NIM : 150810201278

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal : 8 Juli 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE., M.Si.

NIP. 195910131988021001

Dr. Elok Sri Utami, M.Si

NIP. 196412281990022001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A, Ph.D.

NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU
CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Novia Nur Farida

NIM : 150810201278

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

19 Juli 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM : (.....)
NIP. 196004131986031002**

**Sekretaris : Drs. Marmono Singgih, M.Si : (.....)
NIP. 196609041990021001**

**Anggota : Drs. Markus Apriono, M.M. : (.....)
NIP. 196404041989021001**



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada :

- a. Orangtua saya tercinta, Ibunda Evibia Astutik dan Ayahanda Wahab. Terimakasih atas doa, dukungan, kesabaran, dan pengorbanan yang selalu mengiringi langkah selama menuntut ilmu.
- b. Kakak saya Yoga Gigih Pradika yang selalu memberikan semangat, serta keluarga besar yang selalu memberikaan semangat dan doa.
- c. Para guru saya sejak Sekolah Dasar sampai Perguruan Tinggi
- d. Dosen pembimbing yang selalu menuntut dan mengajari saya selama saya skripsi dengan sabar dan teliti.
- e. Almamater yang saya banggakan FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

“ALLAH SWT can changes the most hopeles situation into the best moment of
your life”

-Anonim-

“Jangan menyesal jadi kura-kura, meskipun lamban ia tetap menompang
rumahnya”

-Novia NF-

“Bagian terbaik dari hidup seseorang adalah perbuatan-perbuatan baiknya dan
kasihnya yang tidak diketahui orang lain”

-William Wordsworth-

RINGKASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Cabang Jember; Novia Nur Farida; 150810201278; 88 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saat ini bisnis makanan yang sedang menjadi *trend* adalah bisnis olahan daging ayam yang dikenal dengan ayam geprek. Kombinasi daging ayam yang lembut dengan baluran tepung yang renyah dengan rasa sambal yang khas membuat para pecinta kuliner pedas kian menikmati jenis makanan satu ini. Hal yang menarik dari ayam geprek yaitu perpaduan rasa gurih dan pedas yang digemari banyak orang Indonesia. Ayam geprek pada dasarnya sudah lama dikenal sebagai kuliner Indonesia, dan menjadi sangat populer sejak tahun 2017 dengan adanya tambahan *topping* yang menarik salah seperti mozzarella sehingga menciptakan makanan yang *instagramable*. Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Berbagai strategi perlu dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan menciptakan keputusan pembelian konsumen agar dapat bersaing dalam dunia bisnis pada era saat ini. Berbagai faktor dapat menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian diantaranya yaitu *celebrity endorse*, *brand image* serta *brand trust*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu cabang Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik teknik *purposive sampling* dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah melihat Ivan Gunawan mengiklankan dan melakukan pembelian Geprek Benu di Instagram atau Youtube. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil jawaban responden terhadap kuesioner, sedangkan data sekunder berupa gambaran umum serta data penjualan Geprek Benu *outlet* Jember. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi logistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu cabang Jember sehingga pihak pengelola Geprek Benu cabang Jember sebaiknya mempertahankan strategi *celebrity endorser* yang telah digunakan, serta meningkatkan *brand image* dan *brand trust* dibenak masyarakat dengan melakukan inovasi produk agar konsumen dapat lebih menikmati variasi menu lain pada Geprek Benu.

SUMMARY

Effects of Celebrity Endorser, Brand Image and Brand Trust on Purchasing Decisions at Geprek Bensu, Jember Branch; Novia Nur Farida; 150810201278; 88 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Currently the food business that is becoming a trend is the business of processed chicken meat known as ayam geprek. The combination of tender chicken meat with a crunchy flour mixture with a distinctive chilli flavor makes spicy culinary lovers increasingly enjoy this type of food. The interesting thing about ayam geprek is the combination of savory and spicy taste that is favored by many Indonesians. Geprek chicken has long been known as Indonesian cuisine, and has been very popular since 2017 with the addition of incorrectly attractive toppings such as mozzarella which creates an instable food. Economic growth and change as well as increasingly rapid business activities require companies to develop their marketing strategies to attract and retain consumers. Various strategies need to be done by companies to attract and retain consumers by creating consumer purchasing decisions in order to compete in the business world in the current era. Various factors can be a driving factor for consumers to make purchases such as celebrity endorse, brand image and brand trust

This study aims to determine the effect of celebrity endorser, brand image and brand trust on purchasing decisions at Geprek Bensu Jember branch. The sample used was 100 respondents determined by purposive sampling technique with criteria of at least 17 years old and had seen Ivan Gunawan advertise and make purchases of Geprek Bensu on Instagram or Youtube. The types and sources of data in this study are primary data and secondary data. Primary data is the result of respondents' answers to the questionnaire, while secondary data is in the form of a general description and sales data of Geprek Bensu Jember outlets. Data analysis method used is logistic regression.

The results showed that celebrity endorser, image and brand trust against purchasing decisions at Geprek Bensu in Jember branch so that the manager of Jember branch of Geprek Bensu should maintain the used celebrity endorser strategy, and increase brand image and brand trust in the community's mind by making product innovations so that consumers can enjoy other variations of the menu at Geprek Bensu.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu cabang Jember” ini dapat selesai. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

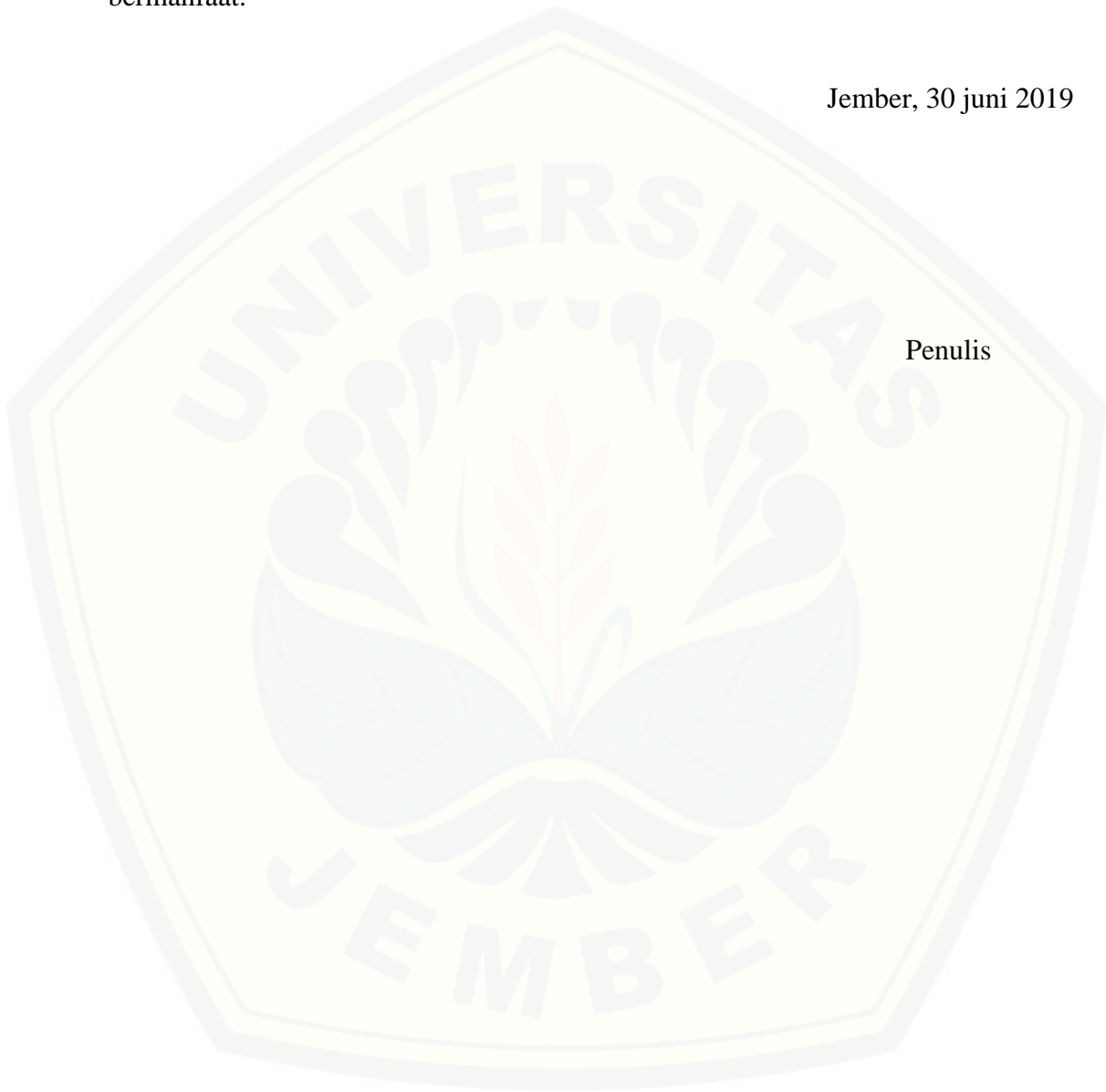
1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Hadi Paramu S.E., MBA., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr.Elok Sri Utami, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian Skripsi ini.
4. Prof.Dr.Raden Andi Sularso, MSM. Drs.Marmono Singgih, M.Si. Drs.Markus Apriono, M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
5. Dr.Handriyo,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan arahan dalam pengambilan program kuliah dari awal sampai akhir.
6. Seluruh dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini
7. Kedua orang tua saya cintai ibu Evibia Astutik dan ayah Wahab, kakak Yoga Gigih Pradika atas dukungan dan motivasi yang diberikan.
8. Seseorang yang selalu sama saya Sulung Anandya Megantara yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan.
9. Guru-guru di kehidupan penulis yang sangat berjasa
10. Sahabat terbaik, Mieke Aulia Meidiana yang senantiasa memberikan motivasi
11. Keluarga dari angkatan 2015 yang sama sama membantu untuk mengerjakan tugas akhirdan berjuang bareng untuk lulus.
12. Keluarga KKN Kalianyar Bondowoso Egy, Dochi, Zayn, Dimas, Jihan, Cicit, Nanda, Eri, Mela
13. Teman teman yang selalu mengerjakan skripsi bareng Fasha, Ajis, Mais, Wahyu, Arizal, Iqbal, Asep, Dinda, Kinan, Syafril, Rasyid, dll

14. Mas Taufik yang telah membantu bagian administrasi dalam proses penyelesaian tugas akhir

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 30 juni 2019

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i>	7
2.1.2 <i>Brand Image</i>	9
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	10
2.1.4 Keputusan Pembelian	12
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual	18
2.4 Hipotesis Penelitian	20
2.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	20
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	20
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Identifikasi Variabel	23
3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	23
3.5.1 Definisi Operasional	23
3.5.2 Skala Pengukuran	24

	Halaman
3.6 Instrumen Penelitian	25
3.6.1 Uji Validitas	25
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.7 Metode Analisis Data	26
3.7.1 Analisis Regresi Logistik	26
3.7.2 Uji Kesesuaian Model	27
3.7.3 Uji Hipotesis.....	27
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	29
 BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	 31
4.1 Hasil	31
4.1.1 Gambaran Umum Geprek Benu	31
4.1.2 Karakteristik Responden	32
4.1.3 Uji Instrumen.....	35
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian	36
4.1.5 Analisis Regresi Logistik	40
4.2 Pembahasan	45
4.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	45
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	46
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	48
 BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	 49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	17
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	34
4.4 Hasil Uji Validitas.....	35
4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
4.6 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	37
4.7 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	38
4.8 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Trust</i>	39
4.9 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	40
4.10 Hasil Uji Koefisien Regresi Logistik.....	40
4.11 Likelihood (Block Number = 0).....	42
4.12 Likelihood (Block Number = 1).....	42
4.13 Hasil uji Hosmer and Lemeshow.....	43
4.14 Hasil Negelkerke R Square.....	43
4.15 Hasil uji Wald.....	44

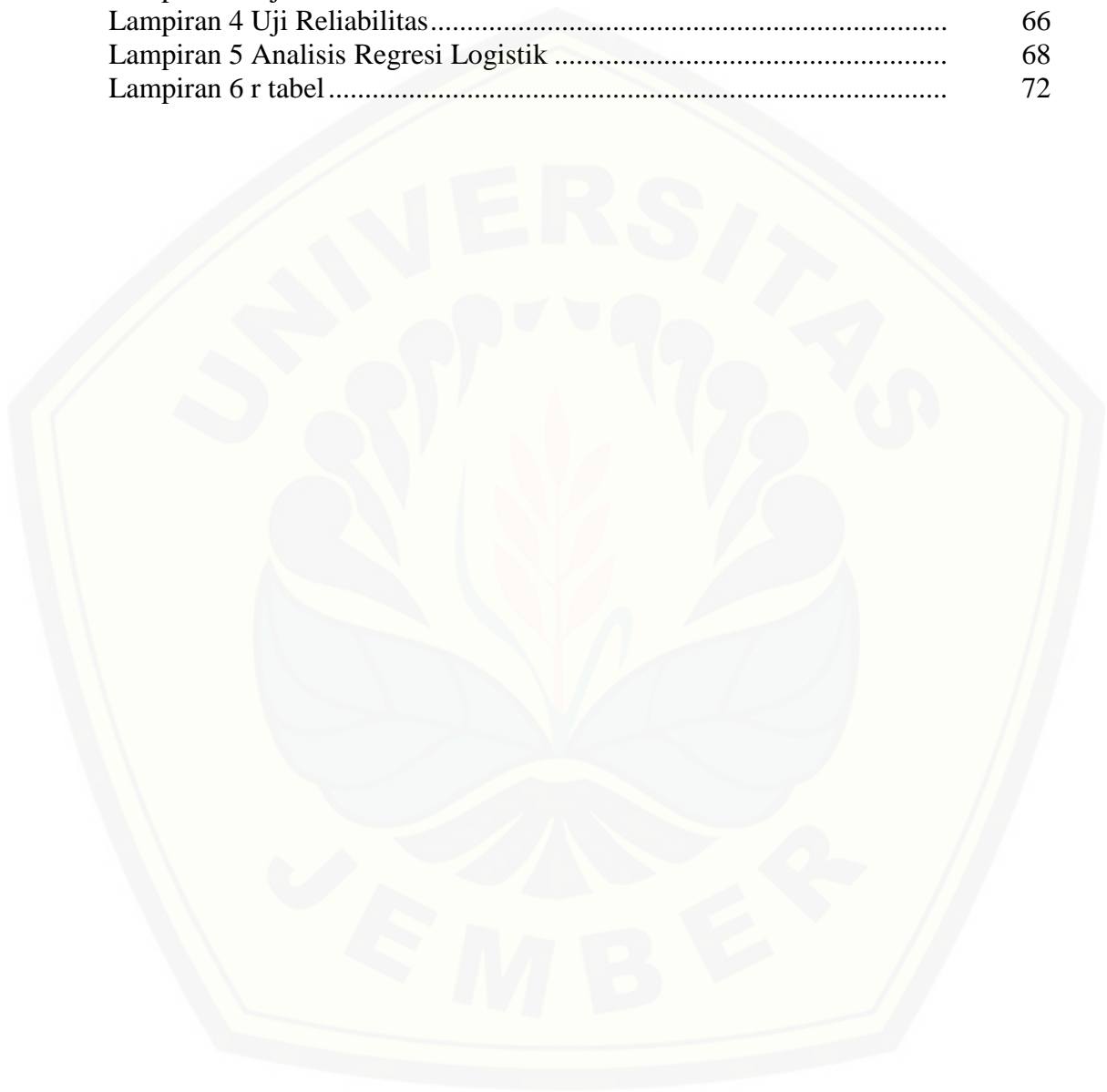
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	29



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	56
Lampiran 3 Uji Validitas	64
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	66
Lampiran 5 Analisis Regresi Logistik	68
Lampiran 6 r tabel.....	72



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, adanya persaingan ini menimbulkan banyak bermunculan peluang baru dalam dunia bisnis, salah satunya bisnis makanan. Saat ini bisnis makanan yang sedang menjadi *trend* adalah bisnis olahan daging ayam yang dikenal dengan ayam geprek. Kombinasi daging ayam yang lembut dengan baluran tepung yang renyah dengan rasa sambal yang khas membuat para pecinta kuliner pedas kian menikmati jenis makanan satu ini. Hal yang menarik dari ayam geprek yaitu perpaduan rasa gurih dan pedas yang digemari banyak orang Indonesia. Ayam geprek pada dasarnya sudah lama dikenal sebagai kuliner Indonesia, dan menjadi sangat populer sejak tahun 2017 dengan adanya tambahan *topping* yang menarik salah seperti mozzarella sehingga menciptakan makanan yang *instagramable*. Hal inilah yang menjadikan ayam geprek menjadi makanan yang populer karena *postingan* konsumen yang menarik konsumen lain (<https://tirto.id>).

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Berbagai strategi perlu dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan menciptakan keputusan pembelian konsumen agar dapat bersaing dalam dunia bisnis pada era saat ini. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, akan membeli suatu barang atau tidak dengan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, pembelian dan tingkahlaku pasca pembelian (Swastha dan Handoko, 2008: 110). Berbagai faktor dapat menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian diantaranya yaitu *celebrity endorse*, *brand image* serta *brand trust*. Melihat perilaku konsumen semakin dinamis, hal ini dibuktikan dengan perilaku membeli konsumen yang tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan akan suatu produk, harga produk, dan kualitas

produk yang akan dibeli, tetapi juga berdasarkan stimulus dari luar. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkonsumsi produknya secara efektif dengan bantuan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* menjadi salah satu konsep masa kini yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk (Zohra, 2013). Menurut Radha dan Jija (2013) dengan menggunakan jasa artis sebagai media promosi akan membuat konsumen lebih mengenali suatu produk sehingga *celebrity endorsement* secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Lodhi (2016) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Karachi City, Pakistan. Semakin terkenal *public figure* yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor selain *celebrity endorser* yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut Yasmin (2017) *each and every company should implement different strategies to keep up with the changing market conditions and to reach the consumers who constantly change their purchasing tendencies and expectations, branding strategies is one of them, brand is more important both for the product to be positioned and for the consumers to be able to ascribe meaning to these brands* yang artinya setiap perusahaan harus menerapkan strategi yang berbeda untuk dipertahankan dengan kondisi pasar yang berubah-ubah dan untuk tetap menjangkau konsumen yang memiliki kecenderungan tersebut dan harapan pembelian, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *branding*, *branding* lebih dari sekedar sebutan nama namun juga penting untuk memposisikan produknya agar konsumen menganggap merek tersebut memiliki kelebihan. Konsumen memilih suatu produk berdasarkan citra merek yang melekat di benak mereka, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, konsumen cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau dikenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang telah dikenal jauh lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, kehandalan, kinerja dan pelayanan (Schiffman dan Kanuk, 2007:173). Penelitian yang

dilakukan oleh Yasmin (2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bangladesh. Semakin baik citra suatu produk atau perusahaan dibenak konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Perusahaan mengatasi karena penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan harus menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen. *Brand trust* merupakan persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi yang dilakukan konsumen (Afandi, 2011:2). Penelitian yang dilakukan Haefner *et al* (2011) menunjukkan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand trust* akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar (Zohra, 2013).

Jember merupakan salah satu kota yang memiliki keberagaman kuliner ayam geprek. Ayam geprek menjadi makanan yang banyak dicari karena harganya yang terjangkau dan rasanya lezat. Salah satu tempat di Kabupaten Jember yang menyediakan ayam geprek yaitu Geprek Benu. *Outlet* Geprek Benu di buka di Jember pada 16 Desember 2018 di Jalan Karimata No. 58 Sumbersari Jember. Bisnis kuliner yang dilakukan oleh PT Onsu Pangan Perkasa mencoba merebut pangsa pasar bisnis kuliner di Kabupaten Jember dengan menyajikan berbagai menu geprek dengan harga terjangkau. Strategi *celebrity endorser* secara tidak langsung juga dilakukan oleh Geprek Benu, hal ini dikarenakan bisnis kuliner merupakan bisnis seorang selebriti bernama Ruben Onsu yang dikenal dengan panggilan Benu. Benu sebagai salah satu *public figure* yang sering mengisi acara pada berbagai stasiun televisi di Indonesia dan

jumlah *followers* pada akun instagram berjumlah 15,2 juta membuat konsumen akan lebih mudah mengenal Geprek Benu. Benu sebagai pemilik Geprek Benu mempromosikan bisnisnya dengan *designer* terkenal Ivan Gunawan sebagai *celebrity endorser* melalui video menarik yang diunggah melalui youtube yang dipublikasikan pada 31 Desember 2018.

Di Indonesia terdapat pesaing Geprek Benu yang memiliki *brand* mirip yaitu I Am Geprek Benu. Hal ini menjadi menjadi salah satu permasalahan bagi perusahaan karena banyak konsumen yang menduga bahwa Geprek Benu dan I Am Geprek Benu merupakan satu merek. Dalam mengatasi masalah ini Geprek Benu selalu mempromosikan makanannya dengan *tagline* “Ingat hanya 2 kata: Geprek Benu *real by* Ruben Onsu”, dengan mengingatkan konsumen akan *tagline* tersebut diharapkan konsumen tidak salah dalam melakukan pembelian. Geprek Benu menyajikan menu ayam geprek dengan rasa yang lezat, berkualitas dan harga terjangkau, hal ini menjadi salah satu strategi untuk menciptakan *brand image* yang baik dalam benak konsumen. Melalui *brand image* positif Geprek Benu yang melekat pada benak konsumen, diharapkan akan menciptakan *brand trust* sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. *Brand trust* Geprek Benu selalu diciptakan oleh pemilik dengan selalu mengupayakan untuk memberikan produk dan layanan terbaik sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ayam geprek pada *outlet* Geprek Benu Cabang Jember.

Fenomena yang menjadi masalah perusahaan dan harus dihadapi oleh Geprek Benu *outlet* Jember adalah tingginya persaingan produk sejenis seperti Geprek Om Boy, Ayam Geprek Sambel Korek, Ayam Geprek Mang Uung, Ayam Geprek FKM, Ayam Geprek Masbag dan Geprek Lek Djo. Hal ini menjadikan volume penjualan pada Geprek benu masih belum dapat mencapai target yang ditentukan perusahaan. berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Geprek Benu *outlet* Jember, target penjualan perusahaan dalam satu bulan diharapkan mampu mencapai 500 penjualan atau kurang lebih setara dengan Rp 10.00.000 namun penjualan belum bisa mencapai target yang ditentukan perusahaan. Pada awal pembukaan Geprek Benu *outlet* Jember penjualan dapat melebihi dari target perusahaan namun pada bulan selanjutnya penjualan mengalami penurunan. Hal

ini menjadikan perlu adanya strategi sehingga penjualan dapat meningkat bahkan melebihi target perusahaan.

Kajian empiris mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dilakukan penelitian mengenai keputusan pembelian dengan faktor *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* dengan responden dalam penelitian ini adalah calon konsumen Geprek Benu Cabang Jember. Penggunaan pertimbangan *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* bagi calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak produk Geprek Benu.

1.2 Rumusan Masalah

Badan Ekonomi Kreatif menilai usaha kuliner di Indonesia saat ini lebih meningkat dari sebelumnya, hal ini dapat ditinjau dari banyaknya usaha kuliner baru, restoran baru hingga makanan baru (republika.co.id). Perkembangan bisnis kuliner ini disebabkan berbagai faktor, salah satunya kebutuhan serta gaya hidup penduduk Indonesia yang beraneka ragam. Para pelaku bisnis dibidang kuliner harus mampu bertahan serta berkembang dengan memahami cara pengelolaan bisnis yang benar sehingga akan mampu bersaing dengan para pesaing bisnis lain. Salah satu makanan yang sedang *trend* dikalangan masyarakat Indonesia adalah ayam geprek. Menu makanan ini menjadi incaran masyarakat karena rasanya yang enak serta harganya terjangkau. Pelaku bisnis yang juga terjun dalam bisnis kuliner ayam geprek adalah artis yang bernama Ruben Onsu. Dengan banyaknya usaha kuliner yang menyediakan menu ayam geprek mengakibatkan bisnis kuliner Geprek Benu harus mampu bersaing dan memiliki strategi untuk menciptakan keputusan pembelian atau bahkan pembelian ulang pada Geprek Benu. Faktor yang diduga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen antara lain *celebrity endorser*, *brand image* serta *brand trust*. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Cabang Jember?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Cabang Jember?
- c. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini sebagai berikut.

- a. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Cabang Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Cabang Jember.
- c. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- a. Bagi Pemilik Geprek Benu
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada PT Benu Persada tentang seberapa besar kaitan antara *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Cabang Jember.
- b. Bagi Akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan dan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller (2012: 63) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. *Celebrity endorser* merupakan figur seorang tokoh yang dikenal oleh publik dan memeragakan sebagai konsumen dalam iklan (Blech dan Blech, 2001:107). Sedangkan menurut Shimp (2003: 460) *celebrity endorser* merupakan penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keangguanan, kekuatan dan daya tarik yang mewakili daya tarik yang diinginkan suatu merek yang diiklankan.

Menurut Shimp (2003: 461) ada dua jenis *endorser* yang bisa digunakan perusahaan untuk mendukung iklan dari produk atau merek yang akan diiklankan, yaitu

a. Selebriti pendukung (*celebrity endorser*)

Merupakan para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal dan lainnya yang digunakan secara luas di dalam iklan pada majalah, radio, iklan televisi yang mendukung suatu produk

b. Non selebriti pendukung (*typical person endorser*)

Merupakan orang-orang biasa atau non selebriti yang digunakan untuk mendukung suatu produk.

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik seperti kaum selebriti yang sedang populer akan dapat perhatian yang lebih besar dan akan mudah diingat (Royan, 2004: 2). Menurut Sumarwan (2004: 258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran

suatu produk yang penting karena daya tariknya yang luar biasa serta memiliki penggemar yang banyak yang menjadi hal pembeda dari orang lain.

Menurut Royan (2004: 14) terdapat tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu

a. *Attractiveness*

Attractiveness atau daya tarik mengacu pada keramahan, fisik dan sifat menyenangkan dari selebriti tersebut. Terdapat dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dikaitkan dengan *attractiveness* atau daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* dan kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

b. *Trustworthiness*

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang selebriti pendukung produk tersebut. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan ahli dibidangnya. Kepercayaan terhadap seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya.

c. *Expertise*

Expertise atau keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan seorang pendukung dengan topik iklannya. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

Berdasarkan uraian tersebut, *celebrity endorser* merupakan kemampuan seseorang yang terkenal untuk mempengaruhi konsumen dengan cara mengiklankan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan sehingga dapat memberikan kontribusi meningkatkan penjualan perusahaan yang melakukan *endorsement*. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini memiliki daya tarik tersendiri karena memiliki keuntungan publisitas serta memperoleh perhatian dari konsumen sehingga terdapat kelebihan yang dijadikan sebagai alat untuk

memberikan sugesti kepada konsumen dengan memanfaatkan popularitasnya. Hal ini menjadikan selebriti mendapat perhatian dari lebih banyak masyarakat sehingga diharapkan dapat menarik simpati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2.1.2 *Brand Image*

Menurut Simamora (2008: 33) citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen (Rangkuty, 2002:43). Sedangkan menurut Setiadi (2003: 180) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

Menurut Sutisna (2003: 83) ada beberapa manfaat pentingnya *brand image*, manfaat-manfaat tersebut yaitu:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 56) pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu

- a. *Strengthness* (Kekuatan)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu

pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding merek lain.

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensial dengan produk-produk lainnya.

c. *Favorable* (Kesukaan)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kelompok kesukaan antara lain kemudahan mengucapkan merek, kemudahan mengingat merek, kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dan kemudahan mendapat produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan uraian tersebut, *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai suatu produk yang tertanam didalam benak konsumen. Suatu citra yang kuat dapat memberikan berbagai keunggulan salah satunya keunggulan bersaing. Produk dengan citra yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Citra yang terbentuk dalam benak konsumen bisa merupakan citra yang positif dan negatif. Apabila citra yang tertanam dalam persepsi masyarakat merupakan citra yang positif maka konsumen akan mengingat dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

2.1.3 *Brand Trust*

Brand trust merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada merek tersebut dapat diandalkan dan memneuhi kepentingan dan keselamatan konsumen, *trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi yang dilakukan konsumen (Afandi, 2011:2). Menurut Lau dan Lee (2000) *brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Sedangkan menurut Saputra (2017) *brand trus* merupakan dugaan atau keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan untuk menjalankan

fungsinya dalam memenuhi harapan kebutuhan konsumen, kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya.

Menurut Lau dan Lee (2000) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut antara lain yaitu

a. *Brand characteristic*

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum melakukan pembelian.

b. *Company characteristic*

Perusahaan atau produsen yang ada dibalik suatu merek juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. pengetahuan konsumne mengenai prusahaan atau produsen yang ada dibalik merek merupakan dasar awal pemahaman kosnumen terhadap merek suatu produk.

c. *Consumer brand characteristic*

Karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, karakteristik ono meliputi konsep emosional konsumen dengan pengalaman terhadap merek. Kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek perusahaan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen sebelumnya. Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya maka konsumen tidak akan merasa ragu untuk memilih produk dari merek tersebut sebagai produk yang akan dibelinya. Sehingga semakin besar kepercayaan merek yang dibangun dibenak konsumen maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan yang terjadi sebelumnya (Assauri, 2004: 141). Menurut Swastha dan Handoko (2008: 110) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, akan membeli suatu barang atau tidak dengan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, pembelian dan tingkahlaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Kurniawan (2018) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan keputusan akan membeli atau tidak membeli produk yang dipengaruhi beberapa faktor dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk menurut Swastha dan Handoko (2008: 112) terdiri atas

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika seorang pembeli mengenal suatu masalah atau memiliki kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi serta terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan dan keinginan tersebut. pencarian informasi menjadi aktivitas yang termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

d. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, amka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu tujuan membeli dan cenderung membeli merek yang disukai.

e. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk telah dibeli konsumen, melainkan melanjutkan hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau keidakpuasan pembeli terhadap suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:73) terdapat lima cara dalam pengambilan keputusan dalam pembelian, yaitu

a. Pemilihan produk

Pemilihan produk atau jasa menjadi alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

b. Pemilihan merek

Pemilihan merek merupakan cara perusahaan memposisikan mereknya didalam benak konsumen yang menjadi keunikan dari produk atau jasa tersebut.

c. Pemilihan waktu

Keputusan konsumen dalam pembelian bisa terjadi pada waktu yang berbeda, hal ini dikarenakan keinginan dan kebutuhan konsumen tidaklah selalu memiliki waktu yang bersamaan sehingga produsen harus mengetahui dengan

baik waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan.

d. Pemilihan metode pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Konsumen dapat melakukan pembayaran secara kredit, debit ataupun tunai sesuai metode pembayaran yang disediakan pihak penjual.

Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk memilih melakukan keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk yang menjadi kebutuhan atau keinginannya dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini agar menghasilkan sebuah penelitian yang baik dan mengarah pada pokok permasalahan sehingga dapat diterima masyarakat luas maka penelitian ini membutuhkan penelitian terdahulu sebagai berikut.

Penelitian Haefner *et al* (2000) yang bertujuan untuk memahami pengaruh *brand liking* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian terhadap 20 merek di Hongaria dan Bulgaria. Populasi yang digunakan adalah seluruh warga Hongaria dan Bulgaria. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *random sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand liking* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hongaria dan Bulgaria. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel independen yang digunakan penelitian sebelumnya yaitu *band liking* sedangkan penelitian ini menambahkan variabel *celebrity endorser* dan *brand trust*. Metode analisis penelitian sebelumnya yaitu regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan regresi logistik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan variabel *brand trust* dan keputusan pembelian.

Penelitian Khan dan Lodhi (2016) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian di Karachi City.

Populasi yang digunakan adalah seluruh warga Karachi City. Sampel yang digunakan sebanyak 193 responden yang ditentukan dengan teknik *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Karachi City. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menambahkan variabel *brand image* dan *brand trust*. Alat analisis yang digunakan penelitian sebelumnya menggunakan metode deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan regresi logistik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan variabel *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

Penelitian Adiwidjaja dan Taringan (2017) yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu converse. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Converse. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menambahkan variabel *celebrity endorser*. Metode analisis penelitian sebelumnya yaitu PLS sedangkan penelitian ini menggunakan regresi logistik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan variabel *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian.

Penelitian Saputra (2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *threat emotion* konsumen, *brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ponsel android Samsung pada mahasiswa FE UNY. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan ponsel android Samsung. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *threat emotion* konsumen, *brand trust* dan *brand image*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel android Samsung pada mahasiswa FE UNY. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel independen yang digunakan penelitian sebelumnya yaitu *threat emotion* konsumensedangkan penelitian ini menambahkan variabel *celebrity endorser*. Metode analisis penelitian sebelumnya yaitu regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan regresi logistik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan variabel *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian.

Penelitian Yasmin (2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop Hewlett Packard (HP) di Bangladesh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Bangladesh. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *random sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Hewlett Packard (HP) di Bangladesh. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menambahkan variabel *celebrity endorser* dan *brand trust*. Metode analisis penelitian sebelumnya yaitu regresi sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan regresi logistik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan variabel *brand image* dan keputusan pembelian.

Penelitian Kurniawan (2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan harga mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel independen penelitian sebelumnya yaitu harga dan *word of mouth* sedangkan penelitian ini

menambahkan variabel *celebrity endorser* dan *brand trust*. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan variabel *brand image* dan keputusan pembelian serta menggunakan metode analisis regresi logistik.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Haefner <i>et al</i> (2000)	<i>Brand Liking</i> (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand liking</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hongaria dan Bulgaria.
2.	Khan dan Lodhi (2016)	<i>Celebrity Endorsement</i> (X), Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Karachi City.
3.	Adiwiidjaja dan Taringan (2017)	<i>Brand Image</i> (X_1), <i>Brand Trust</i> (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	PLS (<i>Partial Least Square</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.
4.	Saputra (2017)	<i>Threat Emotion</i> Konsumen (X_1), <i>Brand Trust</i> (X_2), <i>Brand Image</i> (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>threat emotion</i> konsumen, <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel android Samsung pada mahasiswa FE UNY.
5.	Yasmin (2017)	<i>Brand image</i> (X), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Hewlett Packard (HP) di Bangladesh.
6.	Kurniawan (2018)	<i>Brand image</i> (X_1), Harga (X_2), <i>Word of Mouth</i> (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Logistik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan harga mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

Sumber: Haefner *et al* (2000), Khan dan Lodhi (2016), Adiwiidjaja dan Taringan (2017), Saputra (2017), Yasmin (2017), Kurniawan (2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tentang *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu diatas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini adalah terletak pada beberapa variabel independen, objek yang diteliti serta metode analisis yang digunakan. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* serta *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka peneliti ingin meneliti dan membuktikan lebih lanjut mengenai hubungan variabel tersebut pada Geprek Benu cabang Jember.

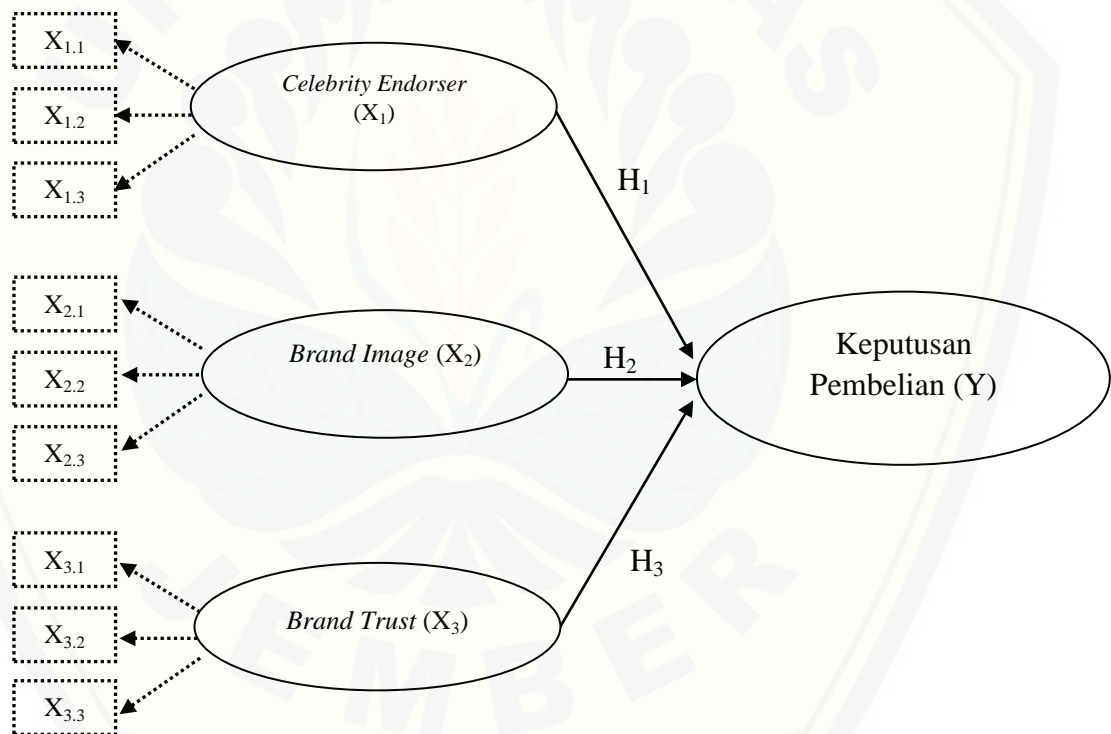
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, adanya persaingan ini menimbulkan banyak bermunculan peluang baru dalam dunia bisnis, salah satunya bisnis makanan. Saat ini bisnis makanan yang sedang menjadi *trend* adalah bisnis olahan daging ayam yang dikenal dengan ayam geprek. Hal ini menjadikan persaingan antar perusahaan yang berbisnis kuliner ayam geprek memerlukan strategi yang tepat untuk menciptakan keputusan pembelian yang akan meningkatkan penjualan perusahaan. Didalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian.

Celebrity endorser merupakan persepsi seseorang mengenai *public figure* yang digunakan oleh Geprek Benu Cabang Jember untuk mempromosikan produknya. Indikator *celebrity endorser* dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Royan (2004:14) yang terdiri atas *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. *Brand image* merupakan persepsi seseorang mengenai kekuatan, keunikan dan keunggulan Geprek Benu Cabang Jember. Indikator *brand image* mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2012: 56) yang terdiri atas *strengthness*, *uniqueness* dan *favorable*. *Brand trust* merupakan persepsi seseorang





mengenai karakteristik merek, perusahaan dan konsumen Geprek Benu Cabang Jember. Indikator *brand trust* mengacu pada penelitian yang dilakukan Lau dan Lee (1999) yang terdiri atas *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *customer brand characteristic*. Sedangkan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak pada Geprek Benu Cabang Jember

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan peneliti dalam mengemukakan gambaran yang berupa kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan

-  : Pengaruh
 : Indikator
 : Variabel Laten
 : Indikator

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser merupakan figure seorang tokoh yang dikenal oleh public dan memeragakan sebagai konsumen dalam iklan (Blech dan Blech, 2001:107). Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Konsumen cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Lodhi (2016) serta Muktamar (2014) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H₁: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Cabang Jember.

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2008:49). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:173) konsumen memilih suatu produk berdasarkan citra merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, konsumen cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau dikenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang telah dikenal jauh lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, kehandalan, kinerja dan pelayanan. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Sutisna (2003: 84). Penelitian yang dilakukan oleh Yasmin (2017) dan Kurniawan (2018) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah

H₂: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Cabang Jember.

2.4.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan dan keselamatan konsumen, *trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi yang dilakukan konsumen (Afandi, 2011:2). Apabila suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap penggunaannya, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan yang berniali tinggi (Morgan dan Hunt, 1994). Penelitian yang dilakukan oleh Haefner *et al* (2011) serta Adiwidjaja dan Taringan (2017) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah

H₃: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Cabang Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2011: 2). Penelitian ini mencari hubungan antara variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Geprek Benu Cabang Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah calon konsumen Geprek Benu Cabang Jember. Besarnya jumlah calon konsumen pada Geprek Benu Cabang Jember yang tidak teridentifikasi mengakibatkan berbagai kendala sehingga digunakan pengambilan sampel.

Metode pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria sebagai berikut

- a. Berusia minimal 17 tahun karena telah memiliki daya beli, mampu membuat keputusan pembelian serta mampu menilai variabel penelitian.
- b. Pernah melihat Ivan Gunawan sebagai *celebrity endorser* mengiklankan dan melakukan pembelian Geprek Benu di Instagram atau Youtube.

Jumlah sampel *representative* bergantung pada indikator yang digunakan, jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 (Malhotra, 2005: 120). Indikator dalam penelitian ini berjumlah 9 maka sampel minimal adalah $9 \times 10 = 90$ responden. Untuk mempermudah pengolahan data serta hasil penelitian maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumber perolehan, jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Sumber data melalui kuesioner yang diisi oleh responden meliputi karakteristik responden dan hasil jawaban pernyataan kuesioner.
- b. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka meliputi gambaran umum serta data penjualan Geprek Benu *outlet* Jember.

3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen.

- a. Variabel independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2004:61). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand trust* (X_3)
- b. Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2004:61). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

3.5.1 Definisi Operasional

- a. *Celebrity endorser* (X_1) merupakan persepsi seseorang mengenai Ivan Gunawan sebagai *public figure* yang digunakan oleh Geprek Benu Cabang Jember untuk mempromosikan produknya. Indikator *celebrity endorser* dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Royan (2004:14) yang terdiri atas
 - 1) *Attractiveness* ($X_{1.1}$) yaitu Ivan Gunawan yang menjadi bintang iklan Geprek Benu memiliki daya tarik bagi banyak orang.
 - 2) *Trustworthiness* ($X_{1.2}$) yaitu Ivan Gunawan yang menjadi bintang iklan Geprek Benu merupakan seseorang yang dapat dipercaya oleh banyak orang.

- 3) *Expertise* ($X_{1.3}$) yaitu Ivan Gunawan yang menjadi bintang iklan Geprek Benu memiliki kemampuan yang baik dalam mempromosikan Geprek Benu.
- b. *Brand Image* (X_2) merupakan persepsi seseorang mengenai kekuatan, keunikan dan keunggulan Geprek Benu Cabang Jember. Indikator *brand image* mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2012: 56) yang terdiri atas
 - 1) *Strengthness* ($X_{2.1}$) yaitu Geprek Benu merupakan merek yang khas
 - 2) *Uniqueness* ($X_{2.2}$) yaitu Geprek Benu menyediakan menu yang lebih bervariasi daripada merek lain.
 - 3) *Favorable* ($X_{2.3}$) yaitu Geprek Benu merupakan merek yang mudah diingat.
- c. *Brand Trust* (X_3) merupakan Persepsi seseorang mengenai karakteristik merek, perusahaan dan konsumen Geprek Benu Cabang Jember. Indikator *brand trust* mengacu pada penelitian yang dilakukan Lau dan Lee (1999) yang terdiri atas
 - 1) *Brand Characteristic* ($X_{3.1}$) yaitu konsumen percaya Geprek Benu mempunyai reputasi yang baik.
 - 2) *Company Characteristic* ($X_{3.2}$) yaitu konsumen percaya PT Benu Persada memiliki integritas yang baik.
 - 3) *Customer Brand Characteristic* ($X_{3.3}$) yaitu konsumen percaya Geprek Benu mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.
- d. Keputusan Pembelian (Y) merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian Geprek Benu Cabang Jember. Penilaian keputusan pembelian mengacu pada pendapat Swastha dan Handoko (2008: 110) yaitu keputusan akan membeli suatu produk atau tidak.

3.5.2 Skala Pengukuran

a. Variabel Independen

Skala pengukuran variabel independen yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* dilakukan dengan menggunakan skala *likert* yang memiliki 5 pilihan jawaban dan diberi skor.

- 1) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 : Setuju (S)
- 3) Skor 3 : Cukup Setuju (CS)
- 4) Skor 2 : Tidak setuju (TS)
- 5) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Variabel Dependen

Skala pengukuran variabel dependen yaitu keputusan pembelian menggunakan skala nominal yang merupakan kategorisasi untuk keputusan pembelian Geprek Benu Cabang Jember.

- 1) Jika konsumen memutuskan melakukan pembelian Geprek Benu cabang Jember maka mendapat skor atau memiliki nilai 1
- 2) Jika konsumen memutuskan tidak melakukan pembelian Geprek Benu cabang Jember maka tidak akan mendapatkan skor atau memiliki nilai 0.

3.6 Uji instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai yang diharapkan peneliti. Tinggi rendah validitas suatu angket dihitung dengan menggunakan metode *pearson product moment* yaitu mengkolerasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total (Sugiyono, 2004: 185). Dalam penelitian ini perhitungan validitas item dianalisis dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam program komputer SPSS Versi 22. Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada r tabel dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang ada. r hasil (*coefficient correlation pearson*) apabila lebih besar dari r tabel (*critical value*), maka instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya apabila hasil perhitungan r hasil (*coefficient correlation pearson*) lebih kecil dari r tabel (*critical value*) maka instrumen dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011:52).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih (Sugiyono, 2004: 176). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha* dengan tingkat signifikansi 0,60 artinya suatu variabel dikatakan *reliable* apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011:52).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Logistik

Metode analisis data yang digunakan untuk menentukan dan menganalisis faktor yang kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian seperti *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* adalah analisis regresi logistik. Analisis logistik merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat *dichotomus* (berskala nominal atau ordinal dengan dua kategori) atau *polychotomus* (mempunyai skala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel *predictor* dan variabel respon bersifat *continue* atau kategorik. Persamaan regresi logistik dalam penelitian ini menurut Ghozali (2011:228) yaitu sebagai berikut.

$$Ln = \frac{p}{1-p} = (b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3)$$

Keterangan

$Y = Ln = P/1-P =$ Keputusan pembelian

$P =$ Probabilitas konsumen melakukan pembelian

$n =$ Bilangan ke n

$b_0 =$ Nilai konstanta dari nilai regresi

$b_1 =$ Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

$b_2 =$ Besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

$b_3 =$ Besarnya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Metode regresi logistik dinyatakan dalam suatu model probabilitas yaitu model dimana variabel dependen adalah logaritma dari probabilitas suatu atribut akan berlaku dalam kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu. Untuk menguji signifikansi koefisien dari model yang telah diperoleh, maka dilakukan uji hipotesis.

3.7.2 Uji Kesesuaian Model

Kelayakan model regresi logistik di uji dengan beberapa langkah. Langkah pertama adalah menilai *overall fit model* terhadap data. Beberapa tes statistik diberikan untuk menilai hal seperti berikut:

H_0 = Model yang dihipotesiskan *fit* dengan data

H_a = Model yang dihipotesiskan tidak *fit* dengan data

Model fit (*overall for model*) adalah membandingkan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada model awal ($Block = 0$) dengan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada model final ($Block = 1$). Apabila terjadi penurunan $-2 \text{ Log Likelihood}$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut menunjukkan model fit dan penambahan variabel bebas *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand trust* (X_3) kedalam model dapat memperbaiki model fit.

Langkah ke dua dengan menganalisis *Hosmer and Lemeshow*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui suatu model dapat dikatakan layak atau tidak. Model dikatakan fit dan layak diinterpretasikan apabila nilai signifikansi dari uji *Hosmer and Lemeshow* lebih besar dari $\alpha = 5\%$.

Langkah terakhir untuk menilai model fit yaitu dengan menganalisa nilai *negelkerke R-square* yang bertujuan untuk mengetahui berapa persen variabel bebas dapat menentukan pengaruh variabel terikat. Pada perhitungan menggunakan regresi logistik dalam alat statistik SPSS dapat dilihat dari hasil *negelkerke R-square* pada tabel *Model Summary*.

3.7.3 Uji Hipotesis

Estimasi parameter digunakan untuk pengujian individu yang menunjukkan suatu variabel bebas signifikan atau layak untuk masuk model atau tidak. Untuk

mengujinya digunakan *wald tes* pada tabel *variabel in the equation* dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 22 dengan hipotesis sebagai berikut
H0: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ berarti *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

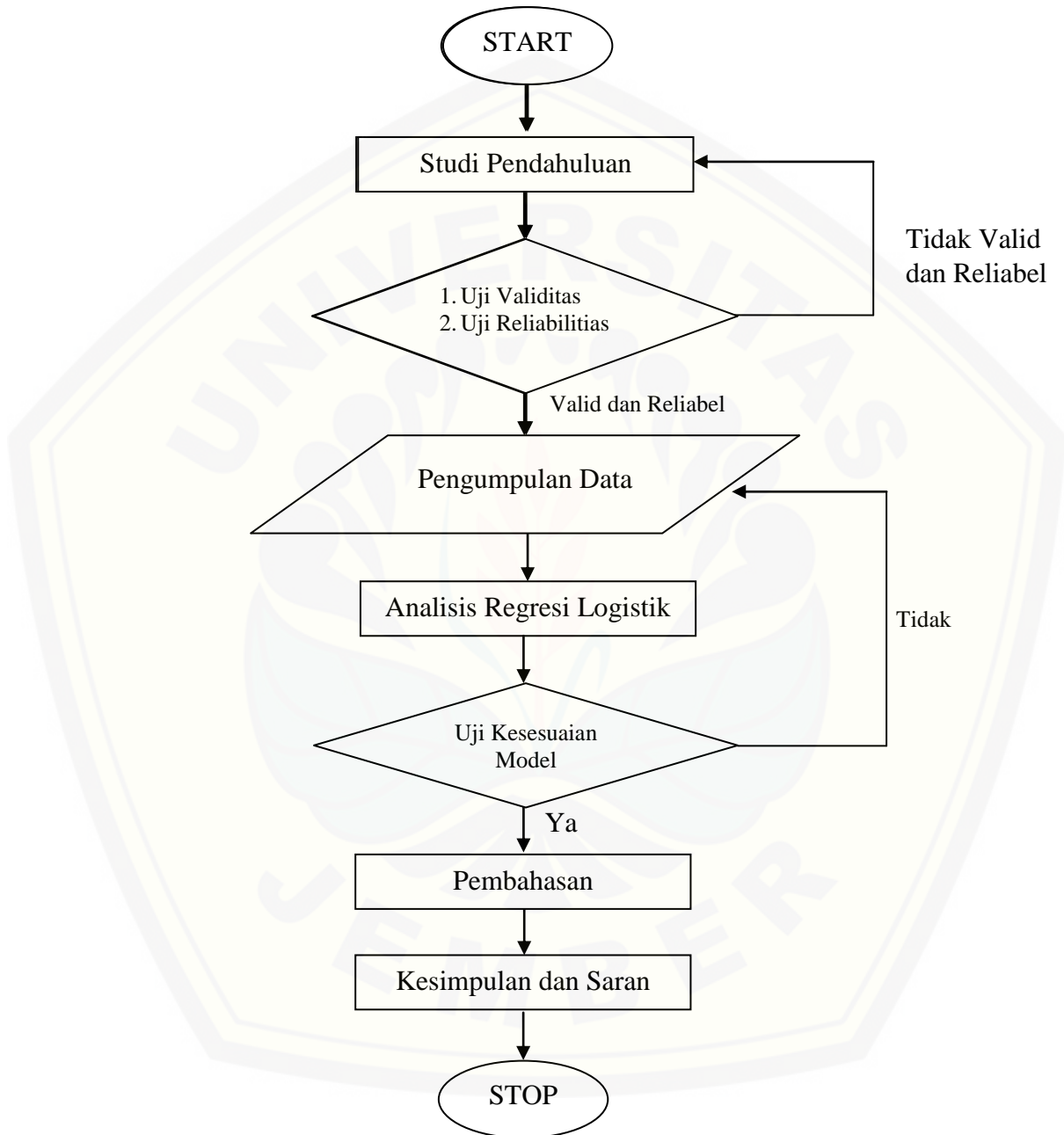
Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ berarti *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Estimasi parameter dilihat melalui koefisien regresi. Koefisien regresi tiap variabel yang diujikan menunjukkan bentuk hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai probabilitas (sig) dengan tingkat signifikansi (α). Kriteria pengambilan keputusan yaitu

- a. Jika probabilitas (signifikan) $< \alpha = 5\%$ maka hipotesis alternatif didukung.
- b. Jika probabilitas (signifikan) $> \alpha = 5\%$ maka hipotesis alternatif tidak didukung.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun langkah-langkah dalam pemecahan masalah dalam penelitian ini yaitu disajikan pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start, yaitu tahap awal atau persiapan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti.
2. Penyebaran kuesioner untuk menguji kelayakan instrumen.
3. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan menguji tingkat kesahihan dan kehandalan data. Jika data hasil uji sudah handal dan sah, maka dilanjutkan pada tahap analisis. Namun, jika data hasil uji dinyatakan tidak sah dan handal maka kembali ke pengumpulan data.
4. Dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian.
5. Data dianalisis menggunakan regresi logistik untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Cabang Jember.
6. Melakukan uji kelayakan model dengan membandingkan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$, *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* dan menganalisa nilai *negelkerke R-square* kemudian dilakukan uji hipotesis.
7. Setelah mendapatkan hasil, maka dilakukan pembahasan hasil analisis, interpretasi output SPSS.
8. Menyimpulkan hasil penelitian.
9. Selesai, yaitu berakhirnya penelitian dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa strategi menggunakan *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Geprek Benu cabang Jember.
- b. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa *brand image* yang baik dibenak konsumen mengenai Geprek Benu dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Geprek Benu cabang Jember.
- c. *Brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan bahwa Geprek Benu merupakan *brand* yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Geprek Benu cabang Jember.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

- a. Bagi pihak perusahaan harus mempertahankan strategi *celebrity endorser* yang telah digunakan, serta meningkatkan *brand image* dan *brand trust* dibenak masyarakt dengan melakukan inovasi produk agar konsumen dapat lebih menikmati variasi menu lain pada Geprek Benu.
- b. Bagi akademisi sebaiknya melakukan penelitian dengan objek yang berbeda agar menjadi pembanding dengan penelitian ini sehingga dapat diketahui keputusan pembelian konsumen pada produk yang berbeda serta menambahkan variabel yang kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas layanan dan *electronic word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiwijaja, Adrian Junio dan Zeplin Jiwa Husada Taringan. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal AGORA*. Vol 5 (3). Hal 1-9.
- Afandi. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Blech, George E dan Blech Michael A. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth Edition. New York: McGra Hill
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haefner, James E, Zsusza Deli Gray dan Al Rosenbloom. The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis. *Managing Global Transitions*. Vol9 (3). Hal: 249–273
- Khan, Afsheen dan Samreen Lodhi. 2016. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision: A Case of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*. Vol 2 (1). Hal 102-111
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi kedelapan. Alih bahasa Dianos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Alih bahasa Bob Sanran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Moh Zulfi. 2018. "Keputusan Pembelian Motor Honda Beat 110 Series: Implikasi Pertimbangan *Brand Image* Dan Harga Serta *Word Of Mouth* Di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember". *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Jember: Universitas Jember.
- Lau, Geok Theng dan Lee Sook Han. 2000. Customer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. Vol 4 Hal 341-370.

- Malhotra, Narest. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1 Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Morgan, R.M dan Hunt Shelby. 1994. The Commitment Trust Theory of Relationship. *Journal of Marketing*. Vol 58. Hal 20-38.
- Muktamar, Muhammad Kamal. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle Agent Series. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Rangkuty, Freddy. 2002. *The power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perluasan Merek*. Jakarta: PT Gramedia
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, Enggal Adi. 2017. "Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FE UNY)". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sciffman L.G dan Kanuk L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: Prentice Hall International
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, Terrace. 2003. *Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Lima. Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Dyah. Jakarta: Airlangga.
- Simamora, Henry. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2014. *Perilaku Konsumen, Teori, dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.

- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Bansu dan T Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tirto.id. 2017. Ayam Geprek di Dunia yang Menggilai Ayam dalam <https://tirto.id/ayam-geprek-di-dunia-yang-menggilai-ayam-cBL1> diakses pada 28 Februari 2019.
- Yasmin, Afrina. 2017. Impact of Brand Image on Customer Purchase Decision. *International Journal of Research in Social Sciences*. Vol 7 (10). Hal 627-644.
- Zohra, Sabunwala. 2013. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image and Product Purchase. A Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*. Vol 1 (6). Hal 37-42

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Saudara/i Responden Penelitian

di

Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Cabang Jember”, maka saya:

Nama : Novia Nur Farida

NIM : 150810201278

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara/i akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan tetap dijaga kerahasiaanya serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, Saudara/i dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Novia Nur Farida

NIM. 150810201278

LembarKuesioner

I. Identitas Responden

- a. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
- b. Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-laki (coret yang tidak perlu)
- c. Umur : Tahun
- d. Pekerjaan :
- Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta Wiraswasta
- PNS Lain-lain (sebutkan)

II. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda check list atau centang (√) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan saat ini.
3. Kriteria Penilaian
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
CS : Cukup Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

III. Pernyataan Kuesioner

Celebrity Endorser

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.1	Ivan Gunawan yang menjadi bintang iklan Geprek Benu memiliki daya tarik bagi banyak orang.					
1.2	Ivan Gunawan yang menjadi bintang iklan Geprek Benu merupakan seseorang yang dapat dipercaya oleh banyak orang.					
1.3	Ivan Gunawan yang menjadi bintang iklan Geprek Benu memiliki kemampuan yang baik dalam mempromosikan Geprek Benu.					

Brand Image

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
2.1	Geprek Benu merupakan merek yang khas					
2.2	Geprek Benu menyediakan menu yang lebih bervariasi daripada merek lain.					
2.3	Geprek Benu merupakan merek yang mudah diingat.					

Brand Trust

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3.1	Saya percaya Geprek Benu mempunyai reputasi yang baik.					
3.2	Saya percaya PT Benu Persada memiliki integritas yang baik.					
3.3	Saya percaya Geprek Benu mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.					

Keputusan Pembelian (Y)

Apakah saudara/i telah memutuskan melakukan pembelian pada Geprek Benu

Cabang Jember?

Tidak

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X.3	Y	Jenis Kelamin	Usia	Profesi
1	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	1	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
2	4	3	5	12	4	4	3	11	4	5	4	13	1	Laki - laki	36 - 45 Tahun	Pegawai Negeri
3	3	2	3	8	2	4	2	8	3	4	2	9	1	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
4	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14	1	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
5	3	3	2	8	3	2	2	7	3	2	3	8	0	Perempuan	26 - 35 Tahun	wiraswasta
6	5	4	5	14	2	4	3	9	4	2	3	9	0	Laki - laki	> 45 Tahun	Pegawai Swasta
7	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	4	11	1	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
8	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	4	13	1	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Negeri
9	4	4	3	11	4	4	5	13	4	5	5	14	1	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
10	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3	7	0	Laki - laki	> 45 Tahun	Pegawai Swasta
11	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	5	14	1	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
12	4	4	5	13	2	3	2	7	2	4	3	9	0	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
13	5	5	3	13	4	5	4	13	5	3	4	12	1	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
14	3	4	4	11	4	3	3	10	3	4	3	10	1	Perempuan	> 45 Tahun	Pegawai Negeri
15	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	5	15	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
16	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13	1	Laki - laki	> 45 Tahun	wiraswasta
17	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	1	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
18	4	5	3	12	2	4	3	9	3	2	3	8	0	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
19	4	3	5	12	5	3	4	12	4	5	4	13	1	Perempuan	36 - 45 Tahun	Pegawai Swasta
20	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	12	1	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Negeri
21	3	4	5	12	4	3	5	12	4	5	5	14	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
22	5	4	3	12	5	4	4	13	5	5	5	15	1	Perempuan	26 - 35 Tahun	wiraswasta
23	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	1	Laki - laki	26 - 35 Tahun	wiraswasta
24	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	5	13	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
25	3	4	4	11	5	4	5	14	5	3	4	12	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
26	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15	1	Perempuan	26 - 35 Tahun	wiraswasta

27	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	1	Laki - laki	> 45 Tahun	Pegawai Negeri
28	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14	1	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
29	2	3	2	7	3	2	4	9	3	2	2	7	0	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
30	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
31	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	5	14	1	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
32	2	2	3	7	3	2	3	8	2	3	2	7	0	Laki - laki	36 - 45 Tahun	Pegawai Negeri
33	5	5	5	15	3	4	5	12	3	5	5	13	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Pegawai Swasta
34	2	3	3	8	2	3	2	7	3	2	3	8	1	Perempuan	17 - 25 Tahun	wiraswasta
35	4	3	5	12	5	5	4	14	5	4	5	14	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
36	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Pegawai Swasta
37	5	5	4	14	5	4	5	14	2	4	3	9	1	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
38	2	3	2	7	2	2	2	6	3	2	2	7	0	Perempuan	> 45 Tahun	wiraswasta
39	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	1	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Negeri
40	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	1	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
41	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	3	11	1	Perempuan	> 45 Tahun	Pegawai Swasta
42	5	3	4	12	4	3	4	11	5	4	3	12	1	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
43	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	2	7	1	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
44	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13	1	Perempuan	26 - 35 Tahun	wiraswasta
45	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	1	Laki - laki	> 45 Tahun	Pegawai Negeri
46	4	4	3	11	4	5	4	13	4	5	3	12	1	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
47	5	5	4	14	5	5	5	15	5	3	4	12	1	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
48	3	5	4	12	3	4	3	10	4	5	5	14	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
49	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	4	13	1	Perempuan	26 - 35 Tahun	wiraswasta
50	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	1	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
51	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
52	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	4	11	1	Perempuan	36 - 45 Tahun	Pegawai Swasta
53	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	1	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
54	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	13	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
55	4	3	3	10	4	5	3	12	4	4	5	13	1	Perempuan	36 - 45 Tahun	Pegawai Swasta

56	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	1	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Negeri
57	2	2	3	7	2	2	2	6	3	2	2	7	0	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
58	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15	1	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
59	4	3	4	11	3	3	2	8	3	2	2	7	0	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
60	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	14	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
61	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15	1	Perempuan	36 - 45 Tahun	wiraswasta
62	3	2	2	7	3	3	2	8	2	3	3	8	1	Laki - laki	26 - 35 Tahun	wiraswasta
63	5	5	3	13	4	3	3	10	4	4	5	13	1	Perempuan	> 45 Tahun	Pegawai Negeri
64	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	4	14	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
65	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	14	1	Perempuan	36 - 45 Tahun	Pegawai Swasta
66	4	3	4	11	2	3	4	9	3	2	4	9	1	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Negeri
67	4	3	5	12	3	2	2	7	3	4	3	10	0	Laki - laki	> 45 Tahun	Pegawai Negeri
68	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	1	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
69	2	5	4	11	5	4	2	11	3	4	3	10	1	Laki - laki	36 - 45 Tahun	Pegawai Swasta
70	5	3	4	12	2	3	2	7	4	3	2	9	0	Laki - laki	36 - 45 Tahun	Pegawai Negeri
71	5	4	5	14	3	5	3	11	5	3	4	12	1	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
72	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13	1	Perempuan	36 - 45 Tahun	wiraswasta
73	5	5	4	14	3	5	5	13	4	5	5	14	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
74	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	15	1	Perempuan	36 - 45 Tahun	Pegawai Swasta
75	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	4	13	1	Perempuan	36 - 45 Tahun	Pegawai Negeri
76	2	3	3	8	4	5	4	13	4	4	5	13	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
77	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	13	1	Perempuan	36 - 45 Tahun	wiraswasta
78	4	4	3	11	5	4	5	14	4	3	4	11	1	Perempuan	36 - 45 Tahun	Pegawai Negeri
79	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
80	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	14	1	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
81	5	5	4	14	3	4	4	11	5	4	4	13	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
82	2	3	2	7	2	4	2	8	3	3	2	8	1	Laki - laki	> 45 Tahun	wiraswasta
83	2	2	3	7	2	2	2	6	2	3	3	8	1	Laki - laki	26 - 35 Tahun	wiraswasta
84	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13	1	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar

85	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	5	13	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
86	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	14	1	Perempuan	36 - 45 Tahun	Pegawai Swasta
87	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	11	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
88	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14	1	Perempuan	36 - 45 Tahun	Pegawai Negeri
89	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	10	1	Laki - laki	36 - 45 Tahun	Pegawai Swasta
90	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	13	1	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
91	4	4	3	11	4	5	5	14	4	5	5	14	1	Laki - laki	36 - 45 Tahun	Pegawai Negeri
92	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	1	Perempuan	36 - 45 Tahun	wiraswasta
93	3	2	2	7	3	3	3	9	2	2	3	7	0	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
94	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	1	Perempuan	36 - 45 Tahun	Pegawai Negeri
95	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13	1	Laki - laki	> 45 Tahun	Pegawai Negeri
96	2	2	4	8	2	2	3	7	2	3	2	7	0	Perempuan	36 - 45 Tahun	Pegawai Swasta
97	5	3	4	12	3	4	5	12	4	5	5	14	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
98	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	5	14	1	Perempuan	36 - 45 Tahun	Pegawai Swasta
99	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14	1	Perempuan	36 - 45 Tahun	Pegawai Negeri
100	4	4	3	11	5	4	5	14	5	4	3	12	1	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12.0	12.0	12.0
	3.00	10	10.0	10.0	22.0
	4.00	33	33.0	33.0	55.0
	5.00	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	19	19.0	19.0	27.0
	4.00	41	41.0	41.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	21	21.0	21.0	27.0
	4.00	33	33.0	33.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	14.0	14.0	14.0
	3.00	17	17.0	17.0	31.0
	4.00	32	32.0	32.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	17	17.0	17.0	26.0
	4.00	30	30.0	30.0	56.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13.0	13.0	13.0
	3.00	13	13.0	13.0	26.0
	4.00	36	36.0	36.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	15	15.0	15.0	24.0
	4.00	42	42.0	42.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11.0	11.0	11.0
	3.00	16	16.0	16.0	27.0
	4.00	39	39.0	39.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	18	18.0	18.0	28.0
	4.00	29	29.0	29.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	14	14.0	14.0	14.0
	1.00	86	86.0	86.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	47	47.0	47.0	47.0
Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 45 Tahun	12	12.0	12.0	12.0
17 - 25 Tahun	39	39.0	39.0	51.0
26 - 35 Tahun	26	26.0	26.0	77.0
36 - 45 Tahun	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/Pelajar	36	36.0	36.0	36.0
Pegawai Negeri	20	20.0	20.0	56.0
Pegawai Swasta	28	28.0	28.0	84.0
wiraswasta	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3. Uji Validitas

Celebrity Endorser (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.646**	.563**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.646**	1	.421**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.563**	.421**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.891**	.822**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Brand Image (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.641**	.640**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.641**	1	.604**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.640**	.604**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.881**	.858**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Brand Trust (X₃)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.482**	.605**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.482**	1	.681**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.605**	.681**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.808**	.849**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Lampiran 4. Uji Reliabilitas***Celebrity Endorser (X₁)*****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	3

Brand Image (X₂)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

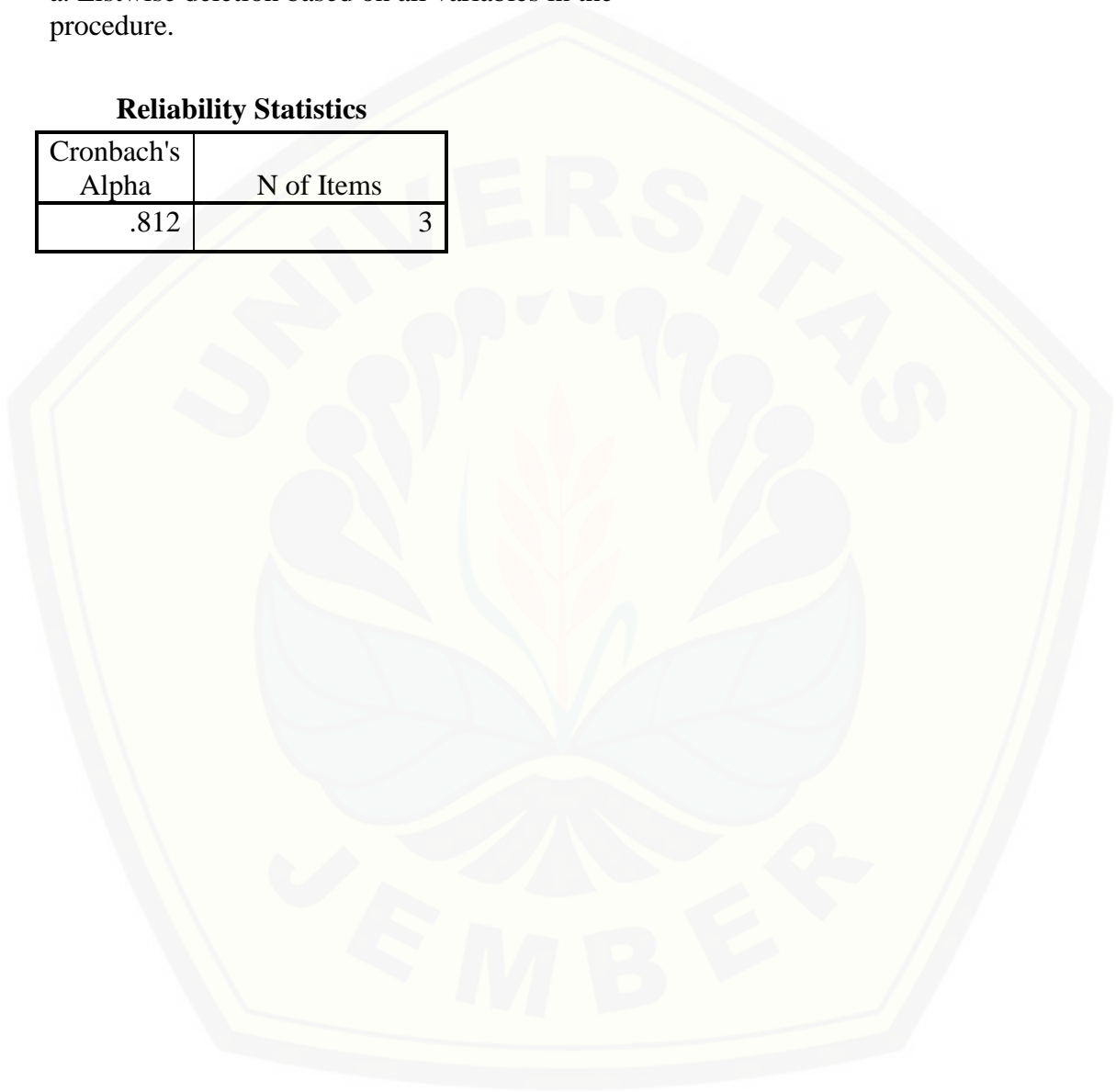
Brand Trust (X₃)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3



Lampiran 5. Analisis Regresi Logistik

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	0.0
	Total	100	100.0
Unselected Cases		0	0.0
Total		100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Tidak	0
Ya	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	82.846	1.440
	2	81.015	1.773
	3	80.993	1.815
	4	80.993	1.815

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 80.993
- c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		
			Y		Percentage Correct
			Tidak	Ya	
Step 0	Y	Tidak	0	14	0.0
		Ya	0	86	100.0
Overall Percentage					86.0

- a. Constant is included in the model.
- b. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	1.815	.288	39.675	1	.000	6.143

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	X1	21.424	1	.000
		X2	45.872	1	.000
		X3	47.851	1	.000
	Overall Statistics		53.336	3	.000

Block 1 : Method Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients			
			Constant	X1	X2	X3
Step 1	1	49.678	-3.021	-.141	.211	.303
	2	32.263	-4.848	-.314	.342	.578
	3	24.488	-6.804	-.510	.460	.912
	4	20.487	-9.304	-.704	.579	1.313
	5	18.219	-12.672	-.907	.713	1.820
	6	17.077	-16.863	-1.139	.873	2.442
	7	16.801	-20.105	-1.332	1.007	2.927
	8	16.786	-21.096	-1.399	1.052	3.078
	9	16.786	-21.165	-1.404	1.055	3.089
	10	16.786	-21.165	-1.404	1.055	3.089

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 80.993

d. Estimation terminated at iteration number 10 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	64.207	3	.000
	Block	64.207	3	.000
	Model	64.207	3	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	16.786 ^a	.474	.854

a. Estimation terminated at iteration number 10 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	.854	8	.999

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Y = Tidak		Y = Ya		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	9	9.545	1	.455	10
	2	5	4.414	6	6.586	11
	3	0	.042	10	9.958	10
	4	0	.000	10	10.000	10
	5	0	.000	11	11.000	11
	6	0	.000	11	11.000	11
	7	0	.000	10	10.000	10
	8	0	.000	11	11.000	11
	9	0	.000	11	11.000	11
	10	0	.000	5	5.000	5

Classification Table^a

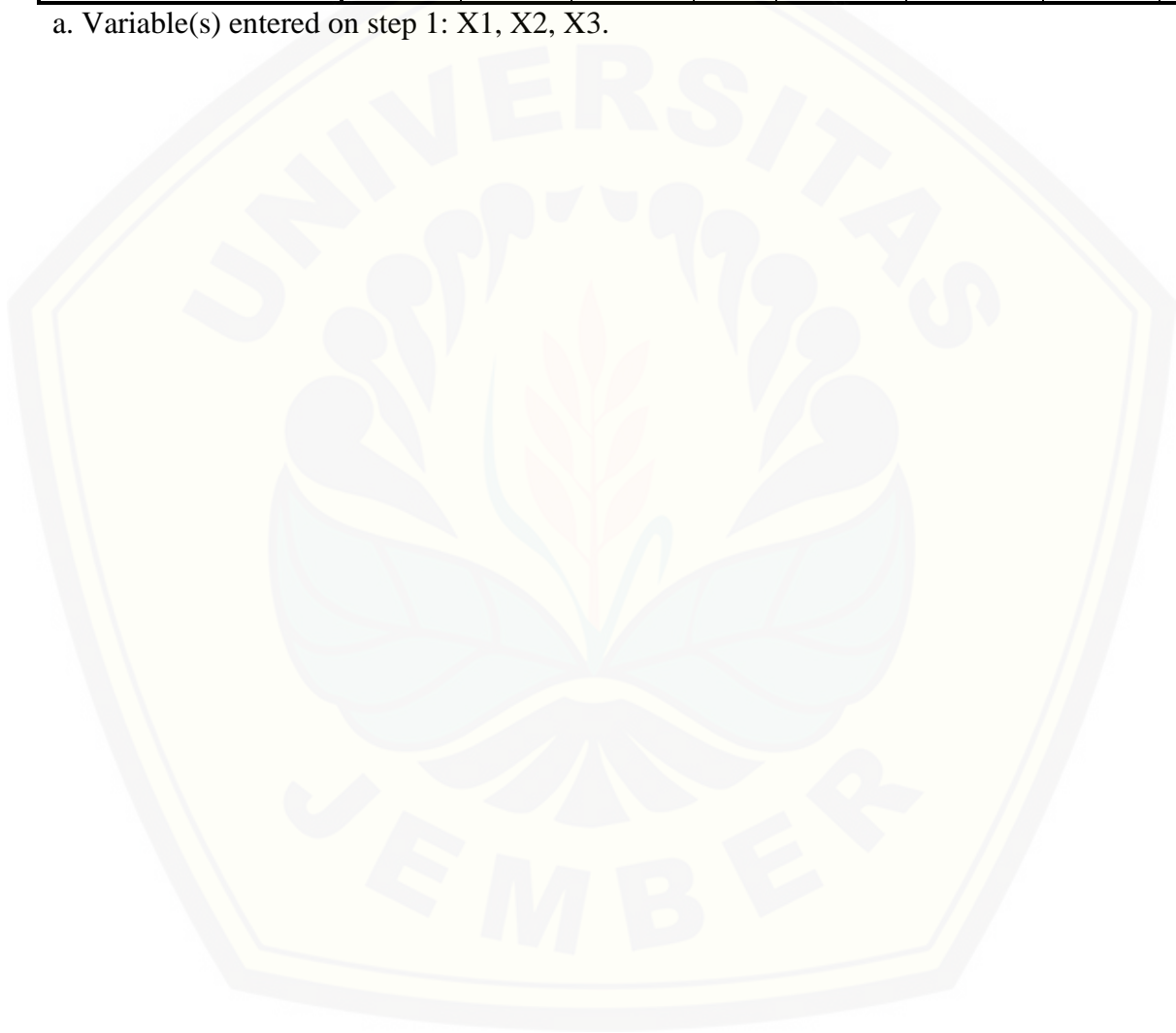
Observed			Predicted		Percentage Correct
			Y		
			Tidak	Ya	
Step 1	Y	Tidak	11	3	78.6
		Ya	2	84	97.7
Overall Percentage					95.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	X1	-1.404	.682	4.241	1	.039	.246	.065	.935
	X2	1.055	.505	4.364	1	.037	2.873	1.067	7.734
	X3	3.089	1.401	4.864	1	.027	21.949	1.410	341.653
	Constant	-21.165	8.934	5.613	1	.018	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3.



Lampiran 6. r Tabel

N	R	N	R	N	R	N	r	N	r	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126