



**PENGARUH SELEBRITI PENDUKUNG DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUDUNG ELZATTA PADA
MAHASISWI JEMBER**

***THE INFLUENCE CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE OF
BUYING DECISIONS ON ELZATTA VEIL AT STUDENT OF JEMBER***

SKRIPSI

Oleh :

Riana Dewi Setianingsih
NIM.120810201364

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2016**



**PENGARUH SELEBRITI PENDUKUNG DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUDUNG ELZATTA PADA
MAHASISWI JEMBER**

*THE INFLUENCE CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE OF BUYING
DECISIONS ON ELZATTA VEIL AT STUDENT OF JEMBER*

SKRIPSI

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

Oleh :

Riana Dewi Setianingsih
NIM.120810201364

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2016**

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Riana Dewi Setianingsih
NIM : 120810201364
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Selebriti Pendukung Dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Kerudung Elzatta Pada Mahasiswi 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.

Yang menyatakan,

Riana Dewi Setianingsih
NIM : 120810201364

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : PENGARUH SELEBRITI PENDUKUNG DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KERUDUNG ELZATTA PADA MAHASISWI DI
JEMBER

Nama Mahasiswa : Riana Dewi Setianingsih

NIM : 120810201364

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 18 Agustus 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E.M.M.
NIP. 19780525 200312 2 00

Dra. Lilik Farida M.Si
NIP. 196311281989022001

Menyetujui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih. S.E.M.M
NIP. 19780525 2003122 00

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH SELEBRITI PENDUKUNG DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUDUNG ELZATTA PADA MAHASISWI
JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : RIANA DEWI SETIANINGSIH

NIM : 120810201364

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

8 September 2016

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 : Dr. Bambang Irawan M.Si. : (.....)
NIP. 196103171988021001**

**Sekretaris : Dr. Diah Yulisetiarni M.Si. : (.....)
NIP. 196107291986032001**

**Anggota : Chairul Saleh S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 196903061999031001**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr.Drs. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada Allah SWT atas segala anugerah karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih kepada:

1. Orang tuaku tercinta, Ibuku Yuliani dan Ayahku Bambang Setiawan sebagai sembah baktiku dan rasa hormatku atas kasih sayang, nasihat, pengorbanan selama ini dan doa yang tiada pernah henti.
2. Kakakku tercinta Firdiani Setianingrum yang telah memberikan dukungan secara moral maupun perhatian selama ini.
3. Guru-guru sejak Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi terhormat, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran
4. Sahabatku semasa SMA hingga hingga Perguruan Tinggi.
5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2012 universitas Jember.
6. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

Hal pertama dalam mensyukuri hidup adalah dengan berdamai dengan diri sendiri,

Life is complicated so don't make more complicated

(Penulis)

Strong women, don't play victim. Don't make themselves look pitiful and don't point fingers. They stand and the deal.

(Mandy hale)

Sometimes a "mistake" can end up being the best decision you ever make.

(Mandy hale)

Bila melihat alam yang indah ini, Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.

(QS. Al Baqarah 2:216)

RINGKASAN

Pengaruh Selebriti Pendukung dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Elzatta pada Mahasiswi Jember, Riana Dewi Setianingsih, 120810201364; 2016: 88, halaman; Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis; Jurusan Manajemen; Universitas Jember.

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti pendukung dan citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung elzatta.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga pengambilan sampel ditentukan dengan total indikator dikalikan 10 parameter untuk pengambilan sampel $n = 6 \times 18 = 108$ sampel, sementara pengambilan sampel ditentukan dengan *Judgemental (purposives sampling)*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sementara analisis data yang digunakan adalah regresi, uji F dan uji T.

Hasil penelitian didapatkan bahwa berdasarkan Uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel Endorser (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kontribusi sebesar 60.5%. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.889 (Endorser x_1), nilai t_{hitung} sebesar 4.713 (Citra merek x_2) lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.98282 hal ini berarti secara parsial Endorser (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F dan Uji T diperoleh persamaan $Y = -3.668 + 0.476X_1 + 0.381X_2$, artinya semakin baik endorser dan citra merek maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian kerudung elzatta.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Selebriti Pendukung (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan baik secara simultan ataupun parsial terhadap Keputusan Pembelian kerudung Elzatta pada Mahasiswi Jember.

Kata kunci: Selebriti Pendukung, Citra Merek, Keputusan Pembelian

SUMMARY

The Influence Celebrity Endorser and Brand Image of Buying Decisions on Elzatta's Veil at Student of Jember ; Riana Dewi Setianingsih, 120810201364; 2016:88 pages; Faculty of Economics And Business; Department of Management; University of Jember.

Growth and changes economic and business the rapidly demanding company develop the marketing strategy to attract and maintain consumers. The success of firm in affect consumers in the resolution the purchase very supported through the effort to establish communication to consumers by building brand to consumers with marketing strategies. This research aims to understand the Influence celebrity endorser and brand image to the purchasing decision elzatta veil.

This research are classified as research an explanation (explanatory research) , for research this intend to define the connection causal (causation) between variable through the testing of hypotheses which was formulated. This research used a quantitative approach . The population in this study is not known for certain that the sampling is determined by the total indicator multiplied by 10 parameters for sampling $n=6 \times 18 = 108$ samples, as determined by judgmental sampling (porpusives sampling). Data were collected using a questionnaire while data analysis that uses regression, F test and T.

The results showed that the popularity test F known that together Endorser variable (X1) and Brand (X2) significantly influence the purchase decision (Y) with a contribution of 60.5%. Based on the results of T test obtained t count amounted to 5,889 (Endorser x1), t count amounted to 4,713 (brand image x2) is greater than the value t tabel 1.98282 this means partially Endorser (X1) and Brand (X2) significantly (real) on the purchase decision. Based on the test results and test F T equation $Y = -3.668 + 0.476X1 + 0.381X2$, means the better endorser and brand image will also increase the purchasing decisions elzatta's veil.

It can be concluded that the Selebrity Endorser (X1) and Brand (X2) significantly either simultaneously or partially on Purchasing Decisions on student veils Elzatta Jember.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand image, Buying decisions*

PRAKARTA

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatnya, karena tanpanya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Saya sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis. Tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari berbagai bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono S.E., M.S.i selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah S,S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan dosen pembimbing I yang telah meberikan perhatian dan kesabaran dalam memeberikan dorongan semangat bimbingan, pengarahan serta segenap waktu dan pemikiran, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Dra. Lilik Farida M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meberikan perhatian dan kesabaran dalam memeberikan dorongan semangat bimbingan, pengarahan serta segenap waktu dan pemikiran, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Dr. Bambang Irawan M.Si selaku sebagai ketua penguji yang telah memberi banyak kritik dan saran terhadap karya tulis ilmiah saya dan memberikan motivasi terhadap apa yang saya cita-citakan.
6. Dr. Diah Yulisetiarini M.Si selaku sebagai sekretaris penguji yang telah memberi banyak masukan dalam skripsi saya dan memberikan pengetahuan tentang hal yang tidak saya dapatkan sebelumnya.
7. Chairul Saleh S.E., M.Si selaku sebagai anggota penguji satu yang telah memberikan kritik dan saran terhadap skripsi saya serta memberikan masukan tentang sudut pandang lain tentang penerapan Ilmu Ekonomi khususnya Manajemen yang sesuai yang terjadi pada kondisi sebenarnya.
8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
9. Teruntuk Ayahku dan Ibuku tersayang, Bambang Setiawan dan Yuliani terima kasih teramat dalam atas support moril dan materil yang ayah dan ibu berikan selama ini dalam mendidik, membimbing serta memberikan arahan hingga aku dapat sampai ditahap ini.
10. Teruntuk kakakku tersayang Firdiani Setianingrum terima kasih atas dukungan, nasihat, serta waktu yang telah diberikan dalam mendengarkan keluh kesalku dalam menyelesaikan Skripsi ini.
11. Terima kasih untuk seluruh keluarga besar Abdul Karim yang memberikan dukungan serta do'a.

12. Teruntuk sahabatku SMA, Lutfiyah Hidayatur Rahman, Ayu Nurhasanah, Fidratul Muaffah Fillaelly terima kasih atas dukungan selama ini, canda tawa serta persahabatan yang hingga kini masih tetap terjalin.
13. Teruntuk sahabat kecilku Raka Satria Dewangga dan Egy Chandra Andika, terima kasih untuk support selama ini, terima kasih atas pertemanan selama ini, sukses buat kalian meskipun beda kota, terima kasih tetap menjalin komunikasi hingga saat ini.
14. Teruntuk orang-orang yang aku sayangi Abi, Okta Dwi Kristanto, Nila milati, Zinta Supriati Ningsih, Mega Puspita, Nurul Nabila dan Hasanatus Sholeha dan sahabat lainnya, terima kasih atas dukungan serta doa dan mau untuk menemani saya dalam suka dan duka.
15. Untuk kost B45, Mbak Astri, Kadek Linda, adek lely, adek fifi serta adek fira dan anak kost lainnya terima kasih atas perhatian selama ini, terima kasih telah menjadi keluarga kedua di tempat perantauan.
16. Rekan atau kawanku seluruh Manajemen 2012 Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, terimakasih untuk doa dan bantuannya.
17. Seluruh pihak yang membantu semangat dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahnya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini terselesaikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 16 Juni 2016

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	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Teoritis	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3 Bauran Promosi.....	9
2.1.4 Periklanan (<i>Advertising</i>)	10
2.1.5 Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>)	12
2.1.6 Citra Merek	15
2.1.7 Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Pengembangan Hipotesis	28
2.4.1 Pengaruh Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	30
BAB 3. METODE PENELITIAN	31
3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Identifikasi Variabel	33
3.6 Definisi Operasional Variabel	33
3.7 Skala Pengukuran Variabel	35
3.8 Uji Instrumen	36

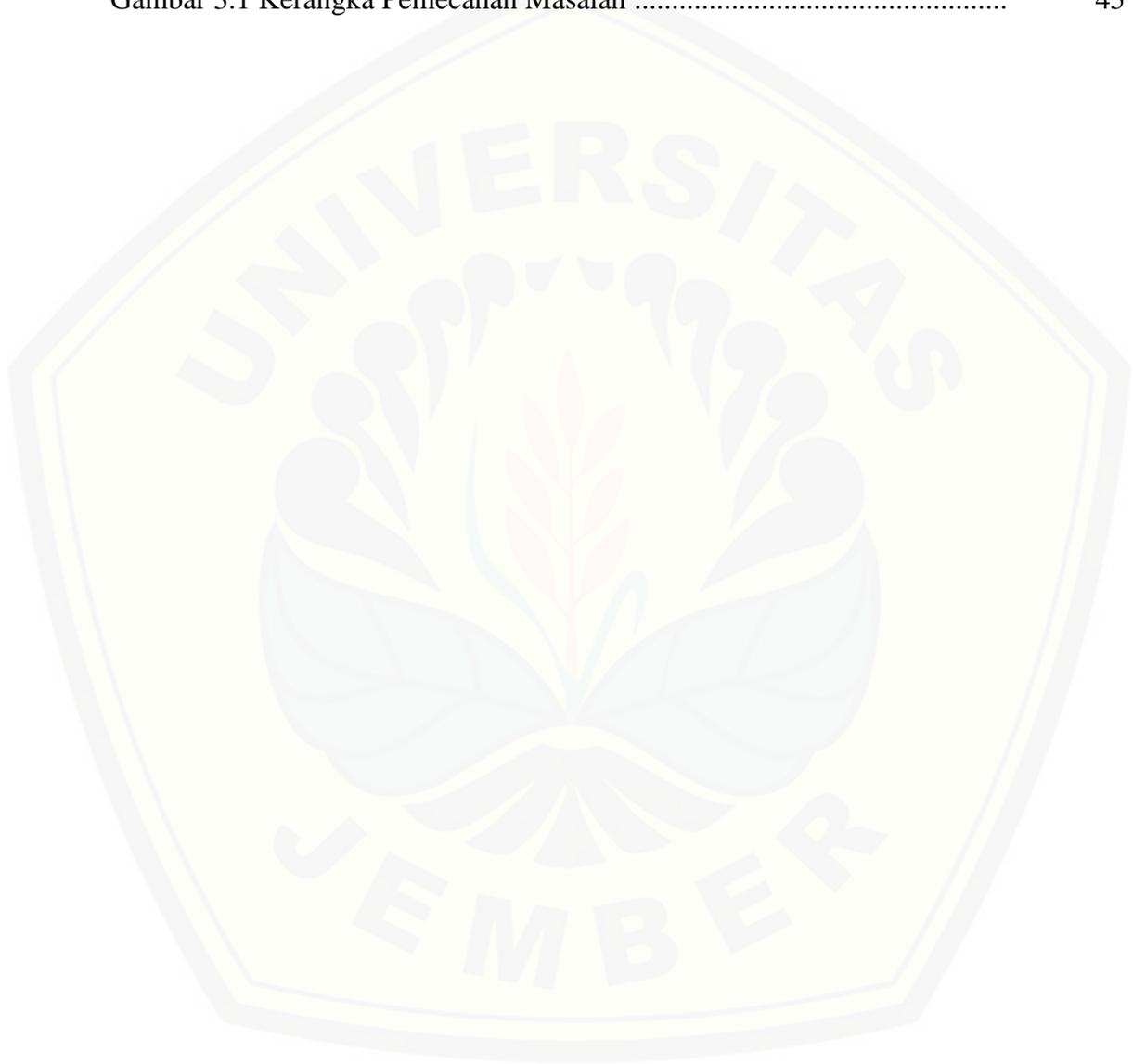
3.8.1 Uji Validitas	36
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.9 Uji Normalitas Data	38
3.10 Uji Analisis Data	38
3.10.1 Analisis Deskriptif	38
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.11 Uji Asumsi Klasik	39
3.11.1 Uji Multikolinearitas.....	39
3.11.1 Uji Heteroskedastisitas	40
3.12 Uji Hipotesis	40
3.12.1 Uji t	41
3.12.1 Uji f.....	42
3.13 Kerangka Pemecahan Masalah	45
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Gambaran Umum Elzatta.....	47
4.1.2 Karakteristik Responden.....	48
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Data Penelitian	48
4.2.1 Deskripsi Variabel Selebriti Pendukung.....	48
4.2.2 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	49
4.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	50
4.3 Hasil Instrumen Data	51
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.1 Uji Reliabilitas	52
4.4 Hasil Uji Normalitas Data	52
4.5 Hasil Analisis Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	54
4.6.1 Uji Multikolinieritas	54
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	54
4.7 Hasil Uji Hipotesis	55
4.7.1 Uji t	55
4.7.2 Uji f.....	55
4.8 Pembahasan	56
4.8.1 Pengaruh Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.8.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..	58
4.8.3 Pengaruh Selebriti Pendukung dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.7 Keterbatasan Penelitian	61
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.2 Hasil Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Selebriti Pendukung.....	49
Tabel 4.3 Hasil Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Citra Merek.....	49
Tabel 4.4 Hasil Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Heteroskedastisitas	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen	18
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembeli	23
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	45



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	68
LAMPIRAN 2. Tabulasi Data Hasil Jawaban Responden.....	71
LAMPIRAN 3. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
LAMPIRAN 4. Hasil Distribusi Frekuensi	76
LAMPIRAN 5. Hasil Uji Validitas	81
LAMPIRAN 5. Hasil Uji reliabelitas	81
LAMPIRAN 6. Tabel r	82
LAMPIRAN 7. Hasil Uji Normalitas	83
LAMPIRAN 7. Hasil Uji Multikolinieritas	83
LAMPIRAN 7. Hasil Uji Heterokedastisitas	83
LAMPIRAN 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	84
LAMPIRAN 8. Hasil Uji t (Hipotesis)	84
LAMPIRAN 8. Hasil Uji f (Hipotesis)	84
LAMPIRAN 9. Tabel t.....	85
LAMPIRAN10 Tabel f	86

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berubah. Perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk yang lebih baik sehingga dapat cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki untuk berkembang.

Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya. Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan pada periode berikutnya. Menurut Peter dan Olson (2000:162), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang

ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui periklanan. Keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari dari sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dari masyarakat. Pendekatan iklan yang semakin populer dewasa ini adalah penggunaan selebriti pendukung. Shimp (2007: 302) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. Kualitas selebriti pendukung berkaitan dengan kemampuan dalam mengiklankan suatu produk dalam upaya membentuk persepsi positif pada konsumen. Dukungan para selebritis saat mengiklankan produk dapat berjalan pada tiga tataran yaitu: pada saat selebriti tersebut secara fisik menarik, ketika selebriti tersebut dipercaya oleh publik dan pada waktu citra selebriti tersebut sesuai dengan produknya (Simamora, 2000: 801). Preferensi dapat dibentuk melalui iklan yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan. Selebriti pendukung diharapkan memiliki fisik menarik agar mendapat daya tarik bagi orang yang melihatnya, selanjutnya mendapat kepercayaan terhadap apa yang sedang disampaikannya artinya apa yang diiklankan selebriti mencerminkan dirinya, dan yang terakhir citra selebriti pada saat mengiklankan produk sesuai dengan waktunya. Keberadaan selebriti pendukung dalam periklanan memberikan dampak luas kepada konsumen dalam memutuskan pembelian.

Selain penggunaan selebriti pendukung, keputusan pembelian juga ditentukan dengan citra merek suatu produk. Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai (Kotler dan Armstrong, 2003:82). Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang

dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Citra merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada persepsi terhadap produk tersebut dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan nilai lebih (*prestige*) bagi pengguna, maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut.

Dewasa ini, bisnis pakaian muslim berkompetisi secara sempurna dan menampilkan produk terbaik, kreatif, dan efektif, salah satunya adalah kerudung. Berbagai merek kerudung beredar di masyarakat dengan motif dan warna yang beragam sesuai keinginan dan memberikan kenyamanan bagi pengguna produk *moslem wear*. Beberapa merek kerudung yang telah beredar di Kabupaten Jember adalah Alila, Aulia, Azzura, Gaby, Flow, Hazna, Keiia, Melangit, Nafisa, Rabbani, Refanes, Salimah, Shafira, Saqina, Shasmira, Swarna, Taaj, Tiva, Zahrah, Zoya, dan Qirani. Salah satu merek kerudung yang populer di masyarakat adalah Elzatta. Hal ini ditandai dengan menjadi salah satu *top brand indeks* kerudung tahun 2015 yang memiliki presentase 8,4%. Selain itu Elzatta merupakan salah satu merek kerudung yang terkenal di Indonesia di buktikan dengan menjadi salah satu brand yang dimuat di beberapa situs websait yang banyak diminati oleh beberapa *netizen* (jilbabflowidea.com.2016). Prestasi kerudung Elzatta bukan hanya berkembang di dalam negeri tetapi juga merambah di dunia internasional. Ini dibuktikan dengan pengikutsertaan *brand* Elzatta pada peragaan busana muslim dan kerudung dalam acara seminar yang diadakan oleh organisasi berbasis keagamaan dan sosial, Nusantara Foundation yang ada New York pada tanggal 29-30 Mei 2015 yang dihadiri oleh 300 orang dari berbagai

negara dan agama. (Vemale.com. 2015). Perkembembangan Kerudung Elzatta selama ini tidak lepas dari promosi yang dilakukan manajemen dengan mensponsori pada sinetron "Tukang Bubur Naik Haji", yang membuat Kerudung Elzatta semakin banyak diminati. Upaya tersebut mengundang distributor untuk menambah jumlah toko yang tersebar di Indonesia. Muslim di Indonesia merupakan mayoritas sehingga peningkatan jumlah remaja yang menggunakan kerudung membuat kebutuhan akan kerudung pun meningkat. Keberadaan kerudung dengan bahan yang berkualitas dan nyaman untuk digunakan sehari-hari semakin diminati. Kerudung Elzatta menjadi salah satunya, apalagi dengan hadirnya artis muda Citra Kirana yang menjadi ikon Elzatta pada sinetron Tukang Bubur Naik Haji. Semenjak tayang perdana pada 28 Mei tahun 2012 Tukang Bubur Naik Haji telah mencapai rekor sinetron yang mampu mempertahankan rating yang tinggi dalam waktu yang lama. Citra Kirana berhasil meraih penghargaan Aktris Terfavorit Panasonic Gobel Awards 2013. Selebriti pendukung bagi *fashion* kerudung membuat *mindset* (pola pikir) orang tentang kerudung yang awalnya kaku dengan satu mode dan modelnya tidak bervariasi berubah menjadi kerudung yang *fashionable* tetapi tetap dengan berpegang pada syariat islam yang ada.

Berkerudung di kalangan mahasiswi muslim sudah menjadi salah satu cara melakukan ibadah yang diharuskan sebagaimana seorang muslim pada umumnya, selain untuk menutup aurat sesuai perintah agama juga sebagai penunjang penampilan seorang muslimah. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kerudung sangatlah penting untuk menunjang penampilan seorang muslimah. Dari penelitian terdahulu yang beberapa variabel terkait menghasilkan ketidakkonsistenan salah satunya menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wenas 2014) sehingga diperlukan penelitian ulang mengenai topik ini dan penulis tertarik untuk mengangkat judul mengenai "Pengaruh Selebriti Pendukung dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Elzatta Pada Mahasiswi Jember".

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah selebriti pendukung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember?
- b. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember?
- c. Apakah selebriti pendukung dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara parsial pengaruh selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember
- b. Untuk menguji secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember
- c. Untuk menguji secara simultan pengaruh selebriti pendukung dan citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya :

- a. Bagi Perkembangan Ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan untuk penelitian- penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan implementasi pengaruh selebriti pendukung, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Akademisi

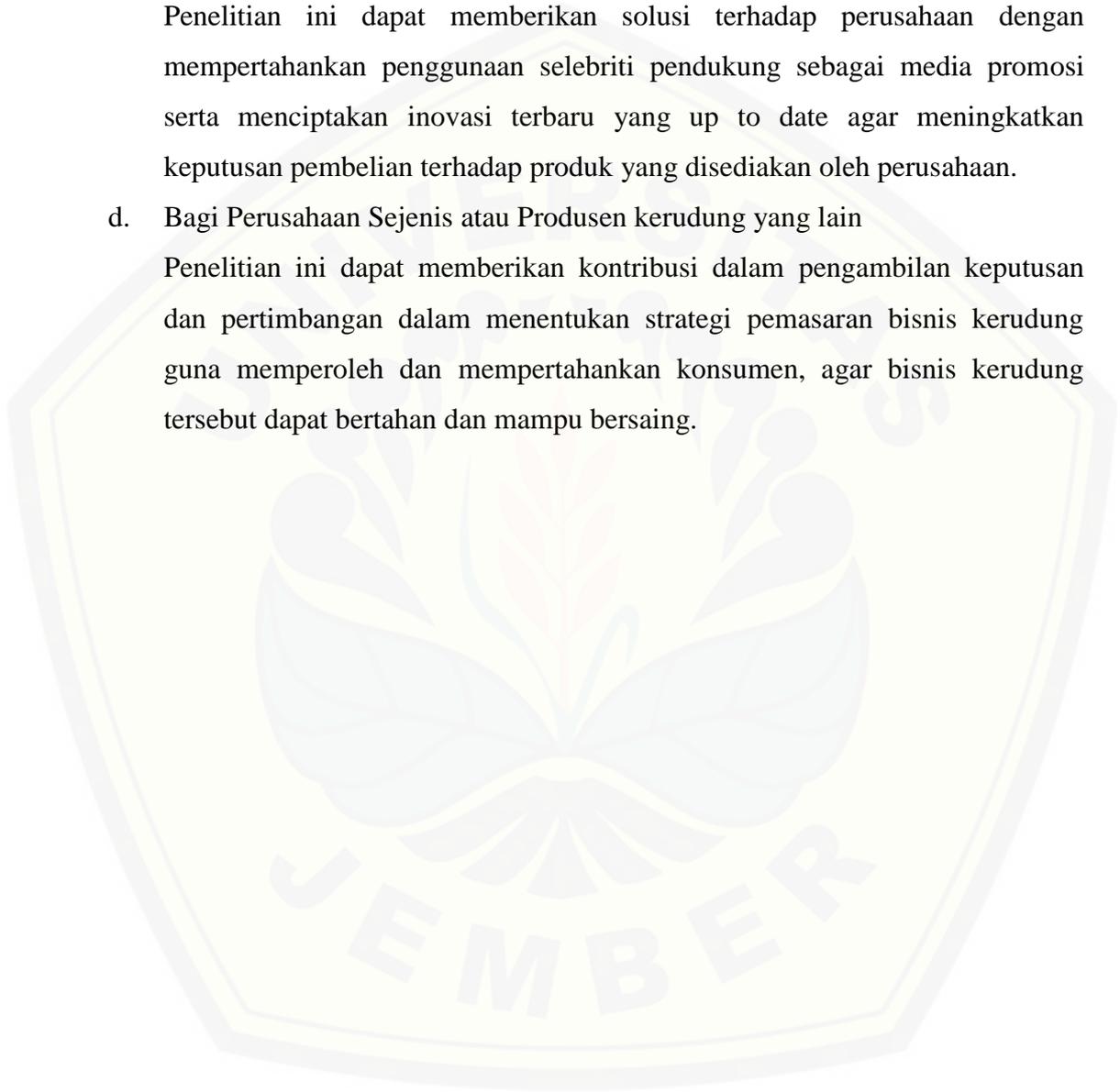
Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan mengenai pengaruh selebriti pendukung dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi perusahaan (Elzatta)

Penelitian ini dapat memberikan solusi terhadap perusahaan dengan mempertahankan penggunaan selebriti pendukung sebagai media promosi serta menciptakan inovasi terbaru yang up to date agar meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.

d. Bagi Perusahaan Sejenis atau Produsen kerudung yang lain

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan dan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran bisnis kerudung guna memperoleh dan mempertahankan konsumen, agar bisnis kerudung tersebut dapat bertahan dan mampu bersaing.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Menurut Swastha (2000:4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Tjiptono, (2008:22) konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Pemasaran adalah proses untuk memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan atau diinginkan oleh masyarakat dengan sasaran untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi kedua belah pihak serta bertanggungjawab terhadap lingkungannya (Poerwanto, 2006:227). Pendapat di atas dapat diambil kesimpulannya bahwa pemasaran pada umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara mempertukarkan produk dan menyalurkan produk barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu (Kotler dan Keller, 2009: 12):

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.

- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk-produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran

Menurut Kotler (2008:78) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat bagian yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Adapun penjelasan lebih lengkap tentang bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Kotler dan Armstrong (2008:78) mengatakan bahwa: “Produk adalah yang bisa ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan yang mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.” Secara umum produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang diciptakan perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa untuk kemudian disalurkan kepada konsumen demi memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen tersebut.

2) Distribusi (*place*)

Tempat merupakan suatu yang digunakan pemasaran untuk mendistribusikan produk yang dihasilkan. Terdapat tiga model distribusi, yakni distribusi eksklusif, distribusi selektif dan distribusi intensif. Distribusi eksklusif hanya memasarkan produk dan jasa pada outlet yang terbatas guna menjaga prestise

dan reputasi produk. Distribusi selektif adalah rangkaian produk yang hanya dijual di outlet modern. Sementara distribusi intensif merupakan produk yang dipasarkan keseluruhan jenis pasar, baik modern ataupun tradisional. Kotler dan Armstrong (2008:78) mengatakan bahwa distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa strategi tempat merupakan kebijakan dalam menentukan tempat dan saluran distribusi yang dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang ditawarkan.

3) Harga (*price*)

Pada masa yang serba mahal seperti sekarang ini, daya beli konsumen terhadap suatu produk sangatlah rendah, karenanya salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pemasaran adalah penetapan harga. Untuk beberapa produk yang memiliki diferensiasi yang kuat, pemasaran bisa menetapkan harga umum, tentunya target pasar juga terbatas pada kalangan atas saja. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa penetapan harga sangat menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak, karena pemasaran memperhatikan aspek harga yang diberikan pada sesuatu produk. Harga menurut Kotler (2008:78) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu cara dimana pemasar mengkomunikasikan produk yang ditawarkan dan berusaha menarik minat dari para konsumen sehingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2008:79) mengatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas yang menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan, manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.3 Bauran Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk media komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, sehingga komunikasi pemasaran dikatakan pula sebagai bauran promosi. Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:600), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1) *Advertising* (Periklanan)

Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membanguin citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

4) *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)

Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

2.1.4 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan menurut pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk

jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk lebih jelasnya, pendapat beberapa para ahli mengenai *advertising* (periklanan). Menurut Saladin (2002:219) menyatakan bahwa *Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal. Menurut Stanton (dalam Simamora, 2003:305) menyatakan bahwa iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempersentasikan sesuatu kepada audiens secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi. Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Menurut Kotler (2005:278) tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2) Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

3) Iklan Peningat (*Reminding Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4) Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.1.5 Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

a. Pengertian

Endorser juga sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168). Shimp (2007: 302) menjelaskan *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:28). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa selebriti pendukung merupakan sosok atau panutan dalam menyampaikan suatu produk atau jasa kepada para konsumen. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12).

b. Kriteria Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

Shimp (2014:259) akronim TEARS untuk mewakili lima atribut khusus *endorser*. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthy / Trustworthiness* (kepercayaan) and *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari kredibilitas dan *physical attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (rasa hormat), *similarity* (kesamaan dengan target audiens) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik).

1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Istilah *trustworthiness* menurut Shimp (2007:304) adalah: *Trustworthiness refers to the honesty, integrity, and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say.* Jadi *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang

mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Mowen dan Minor (2002:402) peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen dalam efektifitas sumber. Implikasinya adalah bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya, sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian paling tidak memiliki kemampuan persuasif. Tinggi rendahnya *trustworthiness* seorang selebriti dapat dilihat dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber.

2) *Expertise* (keahlian)

Expertise (keahlian) menurut Shimp (2007:205) adalah: *Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand. Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser. *Expertise* (keahlian), diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya. Tinggi rendahnya *Expertise* seorang selebriti dilihat dari pengetahuan, pengalaman serta keterampilan. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Engel *et. al.* (2005:87) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah detereminan utama dari kredibilitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak dipercaya. Berdasarkan pendapat tersebut, *Expertise* saja tidaklah cukup untuk menjadikan endorser dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

3) *Attractiveness* (daya tarik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp (2007:304) adalah: *Psychal attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group's concept of attractiveness.*

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. (Mowen and Minor, 2002:405) menyatakan bahwa, seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata. Selain itu Mowen and Minor berpendapat karakteristik endorser harus sesuai dengan produk. Jadi hipotesis kesesuaian (*matchup hypothesis*) mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini endorser). Shimp (2007:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap, atau preferensi ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endorser.

4) *Respect* (Rasa Hormat)

Respect merupakan pemberian penghargaan dari *audience* terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari *endorser*, Shimp (2007:306) menjelaskan bahwa *respect* (kualitas dihargai) adalah *Respect represents the quality of being admired or even esteemed due to one's personal qualities and accomplishments*. Shimp (2014:262) *respect* (rasa hormat) dalam model TEARS merupakan komponen kedua dari atribut daya tarik keseluruhan. Menghormati merupakan kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan pribadi seseorang. Jika daya tarik fisik selebriti dianggap sebagai “bentuk” aspek atribut daya tarik keseluruhan, rasa hormat adalah “fungsi” atau elemen substantif. Selebritas dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5) *Similarity* (kesamaan dengan audiens)

Similarity, Shimp (2007:306) menjelaskan bahwa *similarity* (kesamaan dengan audiens) adalah *Similarity represents the degree to which an endorser matches*

an audience in terms of charecteristics pertinent to the ondersement relationship-age, gender, ethnictly and so on.

Kesamaan dengan audiens yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

2.1.6 Citra Merek

a. Pengertian

Definisi merek menurut Kotler (2002:460) ialah “nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang/sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Kartajaya (2005:184) menyatakan merek adalah *value* indikator, yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Citra Merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2010:39).

Ratri, (2007: 47) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek (*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 (Setiadi, 2003: 180). Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan atau persepsi seseorang yang dapat terbentuk

dengan adanya atribut produk yang ditawarkan serta keunggulan, kekuatan dan keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Keller, (2003:347) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga memiliki jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam suatu bentuk iklan, ataupun dalam bentuk pemasaran lainnya.
- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

b. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Norfiyanti (2012) antara lain :

- 1) *Friendly /unfriendly* : kemudahan dikenali konsumen
- 2) *Modern/outdate* : memiliki model yg up to date/ tidak ketinggalan jaman
- 3) *Useful/not* : dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat
- 4) *Popular/unpopular* : akrab dibenak konsumen
- 5) *Gentle* atau *harsh* : mempunyai tekstur yang produk yang halus /tidak kasar.
- 6) *Artificial* atau *natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Menurut Kotler (2003:82) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut
- 2) Manfaat
- 3) Nilai
- 4) Budaya
- 5) Kepibadian
- 6) Pemakai

Menurut Martinez dan Chernatory (2004) menyatakan bahwa dimensi-dimensi citra merek yaitu *knowledge or familiarity with the brand dan the fit of the brand*. Indikator yang digunakan pada dimensi *knowledge with the brand*, adalah sebagai berikut: mengetahui merek, frekuensi pembelian dan

informasi produk. Sedangkan pada dimensi *fit to the brand*, Aulia menggunakan indikator kesesuaian kategori antara produk baru dengan produk perluasan dan kesesuaian produk baru dengan image.

2.1.7 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Lamb, *et. al.* (2001:188) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (2001:144): Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	Pembeli
Budaya Subbudaya Kelas sosial	Kelompok acuan Keluarga Peran dan status	Umur dan tahap daur hidup Pekerjaan Situasi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Motivasi Persepsi Pengetahuan Keyakinan dan sikap	

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen

Sumber : (Kotler, 2001:144)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

a) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2) Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu

faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu.

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu.

1) Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memosisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti

sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

1) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi tertentu. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Seseorang yang memperoleh rangasangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh tiga proses penerimaan indera yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Para pemasar harus jeli dalam menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

3) Pembelajaran

Seseorang pada saat bertindak, mereka belajar. Belajar yang berhasil adalah yang menimbulkan perubahan perilaku karena adanya pengalaman yang diperoleh selama belajar. Belajar terjadi karena ada saling mendorong dan mempengaruhi antara stimuli, keinginan, respon dan *reinforcement*. Stimulus, keinginan, respond an *reinforcement* bagi para pemasar dapat digunakan untuk membangun permintaan akan produk dengan menghubungkan permintaan tersebut dengan dorongan yang kuat, menggunakan penguatan yang positif.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Para pemasar tertarik pada keyakinan seseorang terhadap produk atau jasa, karena dengan keyakinan tersebut membangun citra akan produk atau jasa yang nantinya kan berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Sikap menempatkan seseorang dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkan seseorang terhadap sesuatu tersebut. Sikap sukar diubah. Perusahaan berusaha untuk menyesuaikan produk dengan sikap ang telah ada bukannya berusaha mengubah sikap tersebut.

c. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan atau pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*). Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi serangkaian kegiatan mulai dari mengenali kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2: Proses Keputusan Pembeli
(Sumber : Kotler 2008 : 162)

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni.

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
- 2) Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
- 3) Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
- 5) Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merk produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak

sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Kettler (2008:166-189) yaitu :

1. kebutuhan. pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Publik. Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.
3. Manfaat. Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.
4. Sikap orang lain. Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.
5. Kepuasan. Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berpedoman pada penelitian terdahulu. Persamaan tersebut memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada variabel yang digunakan, yaitu menggunakan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek, hasil, dan analisis data yang digunakan.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Penelitian	Judul	Analisis Data	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1	Yuri Ardiyanto (2013)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Brand Association Terhadap Keputusan pembelian Shampoo Clear Men	Regresi Berganda	<i>celebrity endorser</i> dan <i>brand association</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif baik secara parsial ataupun simultan
2	Istiqomah Nur Aini (2015)	Analisis <i>Celebrity Endorser, Image</i> Dan Pengaruhnya	Regresi Berganda	<i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

Dilanjutkan pada halaman 25

Lanjutan halaman 24

		Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha Di Surakarta		keputusan pembelian konsumen baik secara simultan ataupun parsial
3	Valentine Parengkuan Altje Tumbel Rudy Wenas, (2014)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>celebrity endorsment</i> terhadap Keputusan pembelian produk shampo <i>Head And Shoulders</i> di 24 mart Manado	linier berganda	<i>Brand image</i> dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Data diolah 2016

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuri Ardiyanto (2013) tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Association* Terhadap Keputusan pembelian Shampoo Clear Men (Studi Kasus Iklan Shampoo Clear Men Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian shampoo clear men versi Cristiano Ronaldo tahun 2012. (2) pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian shampoo clear men versi Cristiano Ronaldo tahun 2012. (3) pengaruh *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian shampoo *Clear Men versi Cristiano Ronaldo tahun 2012*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *Clear Men Shampoo* di Universitas Negeri Yogyakarta, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian di uji validitas dan reliabilitas dengan melihat corrected item total correlation dan cronbach's alpha dan semua dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa: (1) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (2) *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (3) *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif (4) Besar pengaruh *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian.

Istiqomah Nur Aini (2015) meneliti tentang Analisis *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha Di Surakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha di Surakarta dan juga untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surakarta yang menggunakan Yamaha. Jumlah sampel yang diambil 150 responden. Teknis analisa data yang digunakan adalah dengan uji instrument, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t statistik, uji f dan koefisien determinasi. Dari hasil penelitian *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha di Surakarta dan untuk *brand image* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha di Surakarta. Hasil uji F menunjukkan *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha di Surakarta.

Valentine, dkk (2014) meneliti tentang Analisis pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk shampoo *Head And Shoulders* di 24 mart Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap keputusan pembelian konsumen *Head nd Shoulders* di 24 Mart Bahu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah enam puluh delapan Responden dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *Brand image* tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan ternyata orang dalam menggunakan produk *shampo* tidak melihat *image* atau citra merek itu sendiri tetapi terpengaruh oleh bintang iklan itu. Maka manajemen perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan *Celebrity endorsment* untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap penggunaan produk.

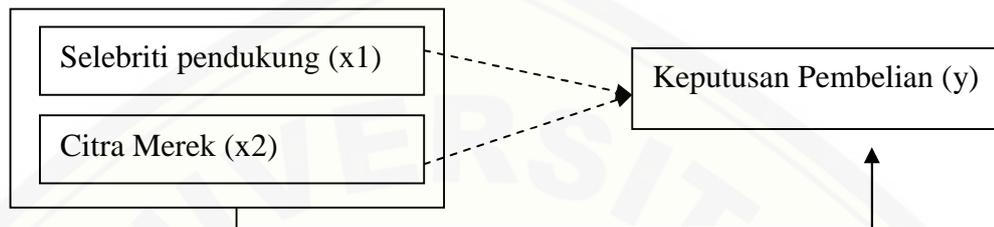
Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, jumlah sampel, hasil serta keberadaan variabel bebas. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas kesesuaian kompetensi, dan tingkat pendidikan sedangkan untuk variabel bebas lainnya sama yaitu motivasi.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini bahwa selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan di gunakannya Selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik dan keahlian yang dimiliki oleh selebriti tersebut akan menjadi dimensi penting terhadap image suatu produk yang diwakili. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, faktor lain yang digunakan untuk para produsen kepada konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah *brand image*. Merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian produk salah satu merek sepatu olahraga Nike memiliki brand image yang unggul dan harus

mampu mempertahankan keunggulannya terhadap persaingan citra merek kepada produsen sepatu lainnya yang saat ini mulai bermunculan dengan model, teknologi, warna dan inovasi baru. Mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan :

————> = Pengujian secara simultan

- - - - -> = Pengujian secara parsial

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Royan (2004:6), penggunaan seorang selebriti dalam iklan dapat membantu dalam membentuk dua hal, yaitu: *membentuk personality merek* atau hanya sekedar untuk mendongkrak volume penjualan dalam jangka yang sangat pendek. Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain: pertama, pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang sedang naik daun dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan; kedua, tentu saja yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.

Shimp (2007: 302) menjelaskan *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. Penelitian dilakukan oleh Yuri Ardiyanto (2013) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif baik secara parsial ataupun simultan. Hasil penelitian Istiqomah Nur Aini (2015) menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* dan

brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan ataupun parsial. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Selebriti Pendukung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember

2.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Engel, Backwell dan Miniard (2004:176) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:174), citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral. Pujadi (2010) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuri Ardiyanto (2013) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif baik secara parsial ataupun simultan. Hasil penelitian Istiqomah Nur Aini (2015) menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan ataupun parsial. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember

2.4.3 Pengaruh Selebriti Pendukung dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuri Ardiyanto (2013) menunjukkan hasil (1) *celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (2) *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (3) *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif (4) Besar pengaruh *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan oleh Istiqomah Nur Aini (2015) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *citra merek* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha di Surakarta. Untuk hasil uji f menunjukkan *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha di Surakarta. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: Selebriti Pendukung dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang digunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis data statistik yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Jember yang telah membeli kerudung Elzatta.

3.2.2 Sampel

Karena besarnya populasi tidak diketahui dengan pasti maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada tergantung jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Ferdinand (2006: 51) menyarankan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total seluruhnya menjadi 18 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 6 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 108 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 18 indikator dikalikan dengan 6 ($18 \times 6 = 108$).

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 108 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Judgemental (purposive sampling)*. Menurut

Sugiyono (2012:117) pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria–kriteria atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria-kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. mahasiswi yang berada di daerah Kecamatan Sumbersari, karena Kecamatan Sumbersari merupakan daerah yang memiliki potensi konsumen yang cukup besar didukung dengan beberapa universitas yang berada di daerah Kecamatan Sumbersari.
2. mahasiswi yang pernah membeli kerudung Elzatta dan menyaksikan iklan disela-sela acara atau iklan di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji*

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, Sugiyono, (2003:14). Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data interval. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Sugiyono (2012:139) menjelaskan sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan faktor penting dalam penelitian, untuk itu diperlukan teknik tertentu dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner.

Menurut Sugiyono (2012: 199), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuan penggunaan kuisisioner adalah untuk mencapai jawaban responden yang bersifat objektif dan mencerminkan sikap responden yang sesungguhnya suatu permasalahan penelitian. Secara teknis peneliti menyebarkan kuisisioner dengan mendatangi para responden di daerah Kecamatan Sumbersari khususnya daerah sekitar kampus dan

di depan *outlet* Elzatta yang sesuai dengan kriteria penelitian. Peneliti menyebarkan kuisioner berjumlah 121 kepada responden, dari 121 kuisioner terkumpul 108 kuisioner yang sesuai dengan kriteria pengambilan sampel.

3.5 Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Variabel bebas atau *independent variabel* yang disimbolkan dengan X, yang terdiri atas: Selebriti pendukung (X_1), Citra merek (X_2).
- b. Variabel terikat atau *dependent variabel* yang disimbolkan dengan Y, yaitu keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Agar dapat memberikan kejelasan dan batasan terhadap konsep dalam mempersiapkan dan menyusun kuisioner penelitian, perlu dikemukakan definisi operasional terhadap konsep-konsep yang terkait. Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu :

3.6.1 Variabel Bebas

Variabel bebas atau sering disebut variabel independen menurut Sugiyono (2008) adalah "Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Selebriti Pendukung (X_1), Citra Merek (X_2).

1) Selebriti Pendukung (X_1)

Selebriti pendukung merupakan pendukung iklan atau tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang- bidang yang berbeda. Citra Kirana merupakan selebriti pendukung dari produk Kerudung Elzatta yang mampu menyampaikan pesan yang tercitra dari produk kerudung itu sendiri serta

diharapkan mampu membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen melakukan suatu keputusan pembelian. Indikator yang digunakan sesuai dengan pendapat Shimp (2007: 304) yaitu:

- 1) *Trustworthiness* (kepercayaan), Iklan kerudung Elzatta yang disampaikan oleh selebriti pendukung sangat meyakinkan
- 2) *Expertise* (keahlian), Selebriti pendukung kerudung elzatta piawai dalam berkerudung
- 3) *Physical Attractiveness* (daya tarik), Selebriti pendukung kerudung elzatta elegan
- 4) *Respect* (rasa hormat), Selebriti pendukung Elzatta sebagai salah satu aktris favorit
- 5) *Similarity* (kesamaan), Selebriti pendukung Elzatta menjadi tren kerudung anak muda

2) Citra Merek (X_2)

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai. Indikator citra merek menurut Low and Lamb (2000) yang dikutip dari (Norfiyanti, 2012) antara lain :

- 1) *Friendly* atau *unfriendly* : Kerudung Elzatta merupakan merek yang mudah dikenali mahasiswa.
- 2) *Modern* atau *outdate* : Elzatta memiliki model yg *up to date* atau tidak ketinggalan jaman.
- 3) *Useful* atau *not* : Kerudung Elzatta bisa digunakan untuk segala aktifitas.
- 4) *Popular* atau *unpopular* : Kerudung Elzatta mudah diingat dikalangan mahasiswa.
- 5) *Gentle* atau *harsh* : Kerudung Elzatta berbahan lembut
- 6) *Artificial* atau *natural* : Ciri khas Kerudung Elzatta berbeda dengan kerudung lain.

3.6.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat (Y) adalah akibat variabel yang dipengaruhi (Arikunto, 2011) Dalam penelitian ini variabel terikat dengan simbol (Y) adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk, antara lain : kualitas produk, harga, promosi dan layanan. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Ryatnasih Rachmat, 2013 meliputi:

1. Kebutuhan. Pembelian kerudung Elzatta karena kebutuhan
2. Sumber Pribadi. Pembelian kerudung Elzatta karena suka pada produk
3. Publik. Pembelian kerudung Elzatta karena menjadi tren
4. Pengalaman. Mahasiswi membeli kerudung Elzatta karena direkomendasikan oleh teman.
5. Lokasi. Pembelian dilakukan karena lokasinya mudah terjangkau
6. Frekuensi Iklan. Pembelian kerudung Elzatta dilakukan karena intensitas penayangan iklan.
7. Kepuasan atau ketidakpuasan. Mahasiswi puas atau tidak puas dengan dengan kerudung Elzatta.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:93). Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Kriteria pengukuran dalam penelitian ini adalah:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban cukup setuju diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Setelah pemberian skor ditransformasikan ke dalam skala interval. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*) yaitu melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval. Jawaban responden yang menggunakan skala likert diadakan *scoring* yakni pemberian *numerical* 1, 2, 3, 4 dan 5 setiap skor yang diperoleh akan mempunyai tingkat pengukuran ordinal. Nilai *numerical* tersebut kemudian dianggap objek yang selanjutnya melalui proses transformasi ditempatkan kedalam interval.

Kuncoro dan Riduwan (2007:30) menjelaskan langkah-langkah MSI sebagai berikut:

- a. Menentukan frekuensi setiap responden (skala pilihan jawaban).
- b. Menentukan proporsi setiap respon dengan membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
- d. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi.
- e. Hitung Scala *Value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori melalui persamaan berikut:

$$\text{Scala} = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}$$

- f. Hitung Score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$\text{Score} = \text{Scala Value} + \text{scala Value}_{\min} + 1$$

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghazali (2013: 52) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan melakukan korelasi antar skor butir

pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hipotesis yang diajukan untuk mengukur validitas adalah sebagai berikut :

Ho : Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk

Ha : Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Untuk menguji apakah masing-masing indikator dalam penelitian ini valid atau tidak, maka dapat dilihat pada seluruh indikator pada masing-masing variabel tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated item- Total Correlation*. Tahap selanjutnya, membandingkan nilai *Correlated item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika hasil menunjukkan tidak valid maka penelitian dapat melakukan perbaikan dengan pernyataan baru atau menghapus beberapa pernyataan tersebut.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Ghozali 2013:48). Sesuai yang disyaratkan oleh Ghozali 2013:48 bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70. Jika didapati hasil uji Reliabilitas tidak *reliabel* maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner dan melakukan pengambilan data ulang atau mengabaikan data yang tidak reliabel itu. Dalam penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{r}{1 + (X - 1)r}$$

Keterangan:

Γ = koefisien *Cronbach Alpha*

X = Jumlah pernyataan di skala

r = rata-rata korelasi diantara butir-butir pernyataan

3.9 Uji Normalitas Data

Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:147). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* test dengan menetapkan derajat keyakinan () sebesar 5%. Jika data tidak memenuhi asumsi normalitas data maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnovtest* sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Apabila data tidak berdistribusi normal dapat dilakukan beberapa tahapan:

- a) Melakukan transformasi data, misalnya dilogaritmakan. Dengan mentransformasikan data maka data yang tidak normal akan membaik distribusinya, karena rentang data akan mendekati rata-rata.
- b) Memperbesar sampel.

3.10 Uji Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2005:21) menerangkan penelitian Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut independen *variabel*

(variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Untuk mengetahui pengaruh Selebriti Pendukung (X_1), Citra Merek (X_2) dan keputusan pembelian (Y), digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Ghozali, 2013:277) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ei$$

Keterangan :

a = bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel selebriti pendukung

b_2 = Koefisien regresi variabel citra merek

X_1 = Selebriti pendukung

X_2 = Citra merek

Y = Keputusan pembelian

ei = Faktor gangguan

3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari: uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Keseluruhan uji asumsi klasik diproses dengan menggunakan program SPSS v.16 *for windows*.

3.11.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen . Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghozali (2013:105) untuk mengukur ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *variance inflationfactors* (VIF) dari masing-masing variabel. Jika nilai TOL < 0,10 atau TOL > 10 dan nilai VIF >10 maka terjadi multolinearitas dan sebaliknya. Jika data tidak memenuhi asumsi multikolinearitas data maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner dengan mengganti isi dari pernyataan.

3.11.2 Uji Heteroskedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varian satu dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun jika varian satu pengamatan lain berbeda, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:105). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glesjer (*glesjer test*) atau uji park (*park test*). Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji park. Metode uji park yaitu dengan meregresikan nilai residual ($Ln\epsilon^2$) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_1 dan LnX_2). Jika data tidak memenuhi asumsi heteroskedastisitas data maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner dengan mengganti isi dari pernyataan. Kriteria pengujian adalah :

Ho : tidak ada gejala heteroskedastisitas bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ha : ada gejala heteroskedastisitas bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

3.12 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

3.12.1 Uji t

Analisis uji t digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel Selebriti Pendukung (X_1) dan Citra Merek (X_2) keputusan pembelian (Y) Elzatta pada mahasiswi Jember. Menurut Ghozali, (2013:95) rumus uji t adalah:

$$t = \frac{b}{S(b)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se(bi) = *standard error* dari koefisien korelasi

Menggunakan Uji-t secara parsial (Siregar, 2014: 460-469):

Pengaruh Selebriti Pendukung terhadap keputusan pembelian Kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} langkah-langkahnya adalah:

- a) Membuat Hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial Selebriti Pendukung terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial Selebriti Pendukung terhadap keputusan pembelian.

- b) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0: \mu_j = 0$

$H_a: \mu_j \neq 0$

- c) Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga H_0 diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak

- d) Membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung}

dari tabel *coefficients* () diperoleh nilai t_{hitung}

nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan table *t-student*. Bila pengujian dua sisi, maka () dibagi 2. Rumus : $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$

- e) Membuat keputusan

Terdapat pengaruh signifikan antara Selebriti Pendukung terhadap keputusan pembelian. Atau tidak terdapat pengaruh signifikan antara Selebriti Pendukung terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} langkah-langkahnya adalah :

- c) Membuat Hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian.

d) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

e) Kaidah pengujian

Jika, $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, sehingga H_0 diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak

f) Membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung}

dari tabel *coefficients* () diperoleh nilai t_{hitung}

nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan table *t-student*. Bila pengujian

dua sisi, maka () dibagi 2. Rumus : $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$

g) Membuat keputusan

Terdapat pengaruh signifikan antara Selebriti Pendukung terhadap keputusan pembelian. Atau tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

3.12.2 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X_1 , X_2 terhadap variabel Y. Menurut (Ghozali, 2013:96) rumus yang akan digunakan adalah:

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

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Menggunakan uji signifikan secara simultan atau bersama-sama (Siregar, 2014:474-75) dalam pengaruh Selebriti Pendukung dan citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember.

- 1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat
 - a) H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) Selebriti Pendukung dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
 - b) H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) Selebriti Pendukung dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistika
 - a) $H_0: \mu_j = 0$
 - b) $H_0: \mu_j \neq 0$
- 3) Menentukan taraf signifikan
- 4) Kaidah Pengujian
 - a) Jika, $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima H_0
 - b) Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0
- 5) Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}
 - a) Menentukan Nilai F_{hitung}
Rumus:

$$F = \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 (n-m-1)}{m(R_{X_1, X_2, Y}^2)}$$
 Keterangan:
 m = jumlah variabel bebas
 n = jumlah responden
 - b) Menentukan Nilai F_{tabel}
 Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan table F
 Rumus:
 $F_{tabel} = F(\alpha)(dka, dkb)$
 Keterangan:
 dka = jumlah variabel bebas (pembilang)
 dkb = $n-m-1$ (penyebut)
- 6) Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Tujuan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian

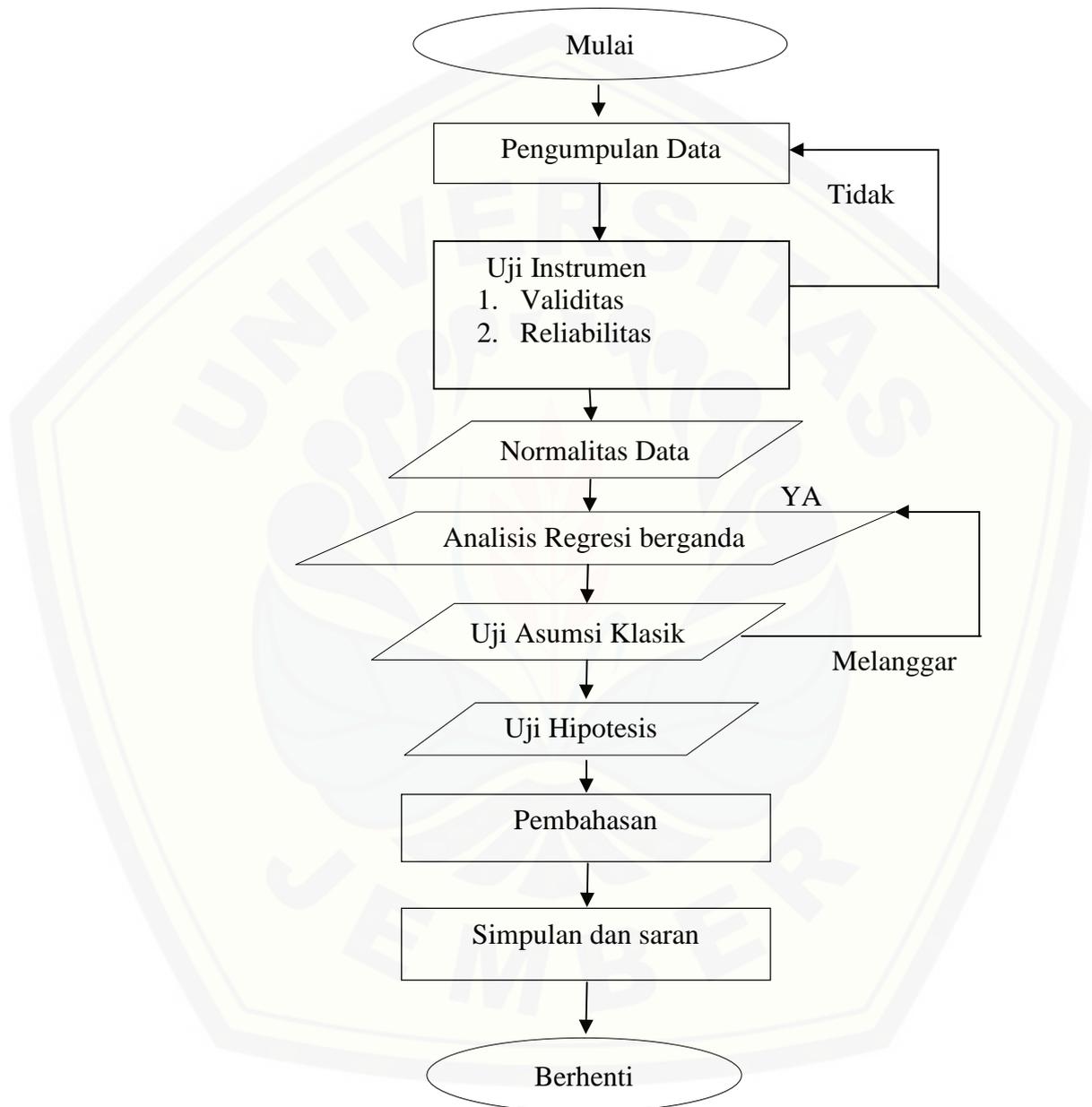
7) Mengambil keputusan

Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a .



3.13 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam penelitian ini, dapat digambarkan pada gambar 3.1 :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Mulai merupakan permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
- b. Melakukan pengumpulan data yang diperlukan untuk mendukung kelengkapan sebuah penelitian..
- c. Melakukan uji instrument meliputi : uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data tidak valid dan tidak reliable maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner dan melakukan pengambilan data ulang.
- d. Melakukan uji Normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi dan mengetahui model regresi yang baik. Jika data berdistribusi tidak normal maka akan dilakukan *treatment* mentransformasi data.
- e. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengambil seberapa besar pengaruh hubungan masing-masing variabel X_1 , X_2 terhadap variabel Y .
- f. Melakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Jika terjadi data multikolinieritas serta heteroskedastisitas, maka harus kembali menguji kembali model regresi linier berganda.
- g. Melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f. Hal ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial dan simultan.
- h. Melakukan pembahasan.
- i. Menarik kesimpulan dan memberikan saran.
- j. Berhenti, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian variabel bebas terhadap variabel terkait.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Selebriti Pendukung berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 5.889 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.98282$. Hal ini berarti semakin baik kredibilitas selebriti pendukung maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada kerudung Elzatta.
- b. Citra Merek berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 4.713 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.98282$. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada kerudung Elzatta.
- c. Selebriti Pendukung dan Citra Merek berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} = 82.856 > \text{nilai } F_{tabel} = 3.08$. Hal ini berarti semakin puas konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada kerudung Elzatta.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat beberapa hal yang dapat disarankan yaitu sebagai berikut:

- a. Terdapat beberapa hal yang menjadi koreksi bagi pihak pemasaran kerudung Elzatta, yaitu bahwa selebriti pendukung perlu meningkatkan kemampuan dalam menjadikan kerudung sebagai tren di kalangan anak muda, untuk citra merek berkaitan dengan masalah model yang harus *up to date*.
- b. Bagi Akademisi, diharapkan dalam meningkatkan dan mengembangkan konsep manajemen pemasaran kepada pelaku usaha agar dapat bertahan.

- c. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan penggunaan variabel lain sebagai variabel pengukur dalam penelitian, karena selain selebriti pendukung dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti variabel harga ataupun brand love (kecintaan pada suatu merek) yang diindikasikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Bagi industri sejenis yang menjalankan bisnis *fashion* kerudung yang berada di Kota Jember, khususnya *brand* baru, dapat menjadikan Elzatta sebagai acuan dalam melakukan upaya yang sama yaitu menggunakan selebriti pendukung dalam penyampaian citra produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa* , Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Belch, George E, dan Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, sixth edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Engel, Blackwell; Miniard. 2004. *Perilaku. Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Engel, James F., *et al.*, 2005. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka. Utama.
- Martinez, and Chernatony, 2004, The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 21, No.1
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. 21. Edisi 7*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardiman, Ima. 2006. *Seri Pintar Public Relations: 400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta : Penerbit Gagas Ulung.
- <http://jilbabflowidea.com/25-brand-brand-hijab-terkenal-di-indonesia/>
- <http://www.vemale.com/fashion/berita/81776-elzatta-berhasil-unjuk-gigi-pamerkan-busana-hijab-sampai-new-york.html>

Istiqomah Nur Aini, 2015. *Analisis Celebrity Endorser, Brand Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha di Surakarta*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jewler, D, 2005. *Creative in Advertising (8th ed)*. Thompson Work Worth. USA.

Kartajaya, Hermawan, 2005, *Marketing in Venus*, PT Gramedia. *Pustaka*

Keller , 2003, *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall.

Kuncoro dan Riduwan. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Cetakan Pertama, Januari 2007. Bandung : Alfabeta.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo

Kotler, Philip . 2003. *Marketing Management*. Jakarta: New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip dan gary Armstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.

Kotler dan Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta:Erlangga

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, et. al. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*, Jakarta: Erlangga
- Norfianti, Kiki. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*. Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ohanian, Roobina. 1990. Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising. ABI/INFORM Research*. 19(3);39-52.
- Peter. J, Paul, Jerry.C, Olson. 2000. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Alih Bahasa Damos Sihombing, Ed.4
- Pujadi, Bambang. 2010. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus Pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*. Tesis. Undip. http://eprints.undip.ac.id/17255/1/Bambang_Pujadi.pdf diakses pada 11 Januari 2016
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Selebritis*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Ruyatnasih,, dkk. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsika). *Jurnal Manajemen Vol.10 No.3 April 2013*
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis. 2002, *Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran*, Penerbit : Lindakarya, Bandung.
- Sarwono, Jonathan. 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta; Graha Ilmu
- Setiadi, Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2003, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku konsumen (edisi ketujuh)* Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.
- Shimp, Terence, A. 2007, *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York, McGraw Hill.
- Shimp, T.A. 2010, *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*, South-Western, Cengage Learning.
- Shimp, T.A. 2014, *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8th Edition*, South-Western, Cengage Learning.

Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Rosda Karya, Bandung.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi 1*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Swastha, Basu . 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan. Modern*, Jakarta : Liberty.

Siregar Syofian . 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Yuri Ardiyanto, 2013. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men (Studi Kasus Iklan Shampoo Clear Men Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol.2 Edisi IV*

Valentine Parengkuan, Altje Tumbel Rudy, dan Wenas, (2014) Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *celebrity endorsment* terhadap Keputusan pembelian produk shampo *Head And Shoulders* di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802. Universitas Sam Ratulangi Manado*

Vidayayanti, P. 2010. *Prilaku konsumen dan Komunikasi pemasaran*. penerbit Rosda, Bandung.

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

Lampiran : Kuisisioner penelitian

Perihal : Permohonan bantuan pengisian kuisisioner penelitian

Kepada Yth.
Saudari Responden
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir program studi S-1 Manajemen di Universitas Jember, saya bermaksud untuk menyusun skripsi yang berjudul **Pengaruh Selebriti Pendukung dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Elzatta pada Mahasiswi Di Jember**, maka saya memohon bantuan Saudari untuk berkenan mengisi kuisisioner yang dilampirkan bersama surat ini.

Saya berharap Saudari bisa meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini berdasarkan penilaian pribadi, sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal bagi semua pihak. Ketelitian dan kelengkapan jawaban Saudara/i sangat saya harapkan, karena jika terdapat salah satu nomor yang tidak diisi maka kuisisioner dianggap tidak berlaku. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga akan saya jaga kerahasiannya sesuai dengan etika penelitian.

Atas kesediaan Saudara/i mengisi dan menjawab semua pertanyaan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

KUESIONER

1. Karakteristik Responden

- a. Nomor responden : _____(Diisi Peneliti)
- b. Umur :

2. Petunjuk pengisian kuesioner

- A. Pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
- B. Berilah tanda centang () pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan.
- C. Pastikan saudara tidak melewatkan kuesioner yang tersedia

A. Selebriti Pendukung (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Iklan kerudung Elzatta yang disampaikan oleh selebriti pendukung sangat meyakinkan					
2	Selebriti pendukung kerudung elzatta piawai dalam berkerudung					
3	Selebriti pendukung kerudung elzatta elegan					
4	Selebriti pendukung Elzatta sebagai salah satu aktris favorit					
5	Selebriti pendukung Elzatta menjadi tren kerudung anak muda					

B. Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kerudung Elzatta merupakan merek yang mudah dikenali mahasiswi					
2	Varian model kerudung Elzatta selalu <i>up date</i>					
3	Kerudung Elzatta bisa digunakan untuk segala aktifitas					
4	Kerudung Elzatta mudah diingat dikalangan mahasiswi					
5	Kerudung Elzatta berbahan lembut					
6	Ciri khas Kerudung Elzatta berbeda dengan kerudung lain.					

C. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Pembelian kerudung Elzatta karena kebutuhan					
2	Pembelian kerudung Elzatta karena suka pada produk					
3	Pembelian kerudung Elzatta karena menjadi tren					
4	Pembelian kerudung Elzatta karena direkomendasikan oleh teman					
5	Pembelian dilakukan karena lokasinya mudah terjangkau					
6	Pembelian kerudung Elzatta karena intensitas penayangan iklan.					
7	Pembelian kerudung Elzatta karena puas dengan produknya					

Lampiran 2

TABULASI DATA

Endorser						Citra Merek						Keputusan Pembelian											
1	2	3	4	5	Z-Skor	1	2	3	4	5	6	Z-Skor	1	2	3	4	5	6	7	Z-Skor			
4	4	4	4	3	19	0.049	3	4	4	3	4	4	22	-0.11	3	4	4	4	4	3	4	26	-0.126
4	4	4	3	4	19	0.049	4	4	3	3	4	3	21	-0.56	4	4	4	4	3	4	3	26	-0.126
4	4	4	3	4	19	0.049	3	4	4	3	4	4	22	-0.11	4	4	4	4	4	3	4	27	0.299
3	4	3	3	3	16	-1.541	4	3	4	3	4	3	21	-0.56	3	3	3	4	3	3	4	23	-1.401
4	3	3	4	4	18	-0.481	4	3	4	3	4	4	22	-0.11	4	4	4	4	3	4	3	26	-0.126
5	4	5	4	4	22	1.639	4	4	4	4	5	5	26	1.696	4	5	4	4	4	4	5	30	1.574
4	4	5	4	5	22	1.639	4	4	3	5	5	4	25	1.245	5	4	4	4	5	4	4	30	1.574
3	4	5	4	3	19	0.049	4	3	4	4	4	4	23	0.343	4	3	4	4	4	3	4	26	-0.126
4	4	4	3	4	19	0.049	3	4	3	3	4	3	20	-1.01	4	3	3	4	4	4	3	25	-0.551
5	4	5	4	4	22	1.639	4	5	4	4	5	5	27	2.147	4	4	4	4	5	4	4	29	1.149
4	4	4	4	3	19	0.049	4	4	4	3	4	4	23	0.343	3	4	4	4	3	3	4	25	-0.551
4	4	4	4	4	20	0.579	4	5	4	4	4	4	25	1.245	4	5	4	4	4	4	4	29	1.149
4	4	4	3	4	19	0.049	3	4	4	3	4	3	21	-0.56	4	4	4	4	4	3	3	26	-0.126
4	4	4	4	4	20	0.579	5	4	3	4	4	4	24	0.794	5	4	4	4	4	4	4	29	1.149
5	4	4	4	3	20	0.579	3	4	3	3	4	4	21	-0.56	4	4	3	4	3	3	3	24	-0.976
3	3	4	4	3	17	-1.011	3	2	3	3	3	3	17	-2.36	3	3	3	4	3	3	4	23	-1.401
4	4	4	3	4	19	0.049	4	4	4	4	4	3	23	0.343	4	4	3	4	4	3	3	25	-0.551
4	4	4	4	3	19	0.049	3	4	4	4	3	4	22	-0.11	4	3	4	4	4	3	4	26	-0.126
4	3	4	3	3	17	-1.011	3	4	3	3	4	4	21	-0.56	3	3	4	4	3	3	3	23	-1.401
4	4	4	4	4	20	0.579	4	4	4	4	3	3	22	-0.11	4	4	4	3	4	4	4	27	0.299
4	4	4	4	4	20	0.579	4	4	4	4	4	3	23	0.343	4	5	4	4	5	4	5	31	1.999

4	3	4	3	3	17	-1.011	3	2	3	3	4	3	18	-1.91	2	3	4	3	4	3	3	22	-1.826
3	4	4	3	4	18	-0.481	3	4	3	4	4	4	22	-0.11	4	4	3	4	4	4	4	27	0.299
5	4	4	4	3	20	0.579	4	3	4	3	4	4	22	-0.11	4	4	4	4	3	4	3	26	-0.126
5	4	4	4	4	21	1.109	4	3	4	3	3	4	21	-0.56	4	4	4	4	4	4	4	28	0.724
4	4	3	4	4	19	0.049	4	3	4	3	4	4	22	-0.11	4	4	4	4	3	3	3	25	-0.551
3	4	4	4	3	18	-0.481	4	3	4	3	4	3	21	-0.56	4	3	4	4	4	3	4	26	-0.126
4	4	4	3	4	19	0.049	3	4	4	3	4	3	21	-0.56	4	4	4	4	4	4	3	27	0.299
5	4	5	4	4	22	1.639	3	3	4	4	4	4	22	-0.11	4	4	4	4	4	4	4	28	0.724
4	4	4	4	3	19	0.049	4	4	4	4	3	4	23	0.343	3	4	4	4	3	3	4	25	-0.551
4	4	4	4	4	20	0.579	4	3	4	4	4	4	23	0.343	4	3	4	4	4	4	4	27	0.299
4	3	4	4	3	18	-0.481	3	4	3	3	4	3	20	-1.01	4	4	3	3	4	3	3	24	-0.976
4	4	4	4	4	20	0.579	3	4	5	4	4	4	24	0.794	4	4	4	3	4	4	4	27	0.299
3	4	3	2	3	15	-2.071	3	4	3	3	4	4	21	-0.56	4	4	3	4	3	3	3	24	-0.976
3	3	3	2	3	14	-2.6	3	2	3	3	3	3	17	-2.36	3	3	2	3	3	3	3	20	-2.676
4	4	4	3	4	19	0.049	4	4	3	4	4	3	22	-0.11	4	4	3	4	4	3	4	26	-0.126
4	4	4	4	3	19	0.049	3	4	4	4	4	4	23	0.343	4	3	4	4	3	5	4	27	0.299
4	3	4	3	3	17	-1.011	3	4	3	3	4	4	21	-0.56	4	3	4	4	3	3	3	24	-0.976
4	5	4	4	4	21	1.109	4	4	4	4	3	3	22	-0.11	4	4	4	4	4	4	4	28	0.724
4	4	4	3	3	18	-0.481	4	4	4	4	4	3	23	0.343	4	4	4	4	4	4	3	27	0.299
4	3	4	3	2	16	-1.541	3	3	2	3	4	3	18	-1.91	3	4	4	3	4	3	4	25	-0.551
3	4	4	3	4	18	-0.481	4	4	3	4	4	4	23	0.343	4	4	3	4	3	4	4	26	-0.126
4	3	4	4	4	19	0.049	3	4	4	4	3	4	22	-0.11	4	4	4	4	4	4	4	28	0.724
4	4	5	4	3	20	0.579	4	4	3	5	4	4	24	0.794	3	4	3	4	3	4	4	25	-0.551
4	3	4	4	4	19	0.049	3	4	3	4	4	3	21	-0.56	4	4	3	4	4	3	4	26	-0.126
3	4	4	4	4	19	0.049	4	4	4	3	4	3	22	-0.11	4	4	4	3	4	3	4	26	-0.126

Endorser						Citra Merek							Keputusan Pembelian										
4	4	5	4	4	21	1.109	4	4	4	4	4	3	23	0.343	4	4	4	3	4	4	4	27	0.299
4	3	4	3	4	18	-0.481	3	4	4	4	4	4	23	0.343	4	3	4	4	4	3	4	26	-0.126
3	3	4	3	2	15	-2.071	3	3	2	3	2	3	16	-2.82	3	4	3	3	3	3	3	22	-1.826
5	4	4	4	4	21	1.109	4	4	4	4	4	4	24	0.794	3	4	3	4	3	4	3	24	-0.976
4	4	4	3	3	18	-0.481	4	3	3	4	4	3	21	-0.56	4	4	4	4	3	3	4	26	-0.126
4	5	5	4	3	21	1.109	3	4	3	4	4	3	21	-0.56	3	4	3	4	4	4	4	26	-0.126
3	4	4	3	2	16	-1.541	3	4	3	3	3	4	20	-1.01	4	4	3	4	3	3	3	24	-0.976
4	4	4	3	4	19	0.049	3	4	4	3	4	4	22	-0.11	4	3	4	4	4	3	4	26	-0.126
3	4	3	3	3	16	-1.541	4	3	3	3	4	3	20	-1.01	3	4	3	4	3	3	4	24	-0.976
4	4	3	4	4	19	0.049	4	3	4	3	4	4	22	-0.11	4	4	4	4	3	4	3	26	-0.126
4	4	4	4	3	19	0.049	4	5	4	4	5	5	27	2.147	4	4	4	4	4	4	4	28	0.724
4	4	5	4	5	22	1.639	4	4	3	5	4	4	24	0.794	3	4	4	4	3	3	4	25	-0.551
3	4	5	4	3	19	0.049	4	3	4	4	4	4	23	0.343	4	5	4	4	4	3	4	28	0.724
4	4	4	3	4	19	0.049	3	4	3	3	4	3	20	-1.01	4	4	4	4	4	4	3	27	0.299
5	4	5	4	4	22	1.639	4	4	4	4	5	4	25	1.245	4	4	4	4	3	4	4	27	0.299
4	4	4	4	3	19	0.049	4	4	4	5	5	4	26	1.696	3	3	4	4	3	3	4	24	-0.976
4	4	4	4	4	20	0.579	4	5	4	4	4	4	25	1.245	4	5	4	4	4	4	4	29	1.149
4	4	4	3	4	19	0.049	3	4	3	3	4	3	20	-1.01	4	4	4	4	4	3	3	26	-0.126
4	4	4	4	4	20	0.579	3	4	3	4	4	4	22	-0.11	4	4	4	5	5	4	4	30	1.574
5	4	4	4	3	20	0.579	3	4	3	3	4	4	21	-0.56	4	4	3	4	3	3	4	25	-0.551
3	2	3	2	2	12	-3.66	3	2	3	3	3	2	16	-2.82	3	2	3	3	3	3	2	19	-3.101
5	4	5	4	3	21	1.109	4	3	4	3	4	4	22	-0.11	4	4	4	5	4	4	4	29	1.149
5	4	4	4	4	21	1.109	4	3	4	3	3	4	21	-0.56	4	4	4	4	3	4	4	27	0.299
4	4	3	4	4	19	0.049	4	3	4	3	4	4	22	-0.11	4	4	4	4	4	3	4	27	0.299

Endorser						Citra Merek						Keputusan Pembelian											
3	4	3	3	3	16	-1.541	4	3	4	4	4	23	0.343	4	4	4	4	4	3	4	27	0.299	
4	4	4	3	4	19	0.049	3	4	3	3	4	3	20	-1.01	4	4	4	4	4	4	3	27	0.299
5	4	5	4	4	22	1.639	4	5	4	4	5	4	26	1.696	4	4	4	5	5	4	4	30	1.574
4	4	4	4	3	19	0.049	4	4	4	5	4	4	25	1.245	4	3	4	4	4	3	4	26	-0.126
4	4	4	4	4	20	0.579	4	4	4	4	4	4	24	0.794	4	4	4	4	4	4	4	28	0.724
4	4	4	3	4	19	0.049	3	4	3	3	4	3	20	-1.01	4	4	4	4	4	3	3	26	-0.126
4	4	4	4	4	20	0.579	5	4	3	4	4	4	24	0.794	5	4	4	5	4	4	4	30	1.574
5	4	4	4	3	20	0.579	3	4	3	3	4	4	21	-0.56	4	4	3	4	3	4	3	25	-0.551
3	3	4	2	3	15	-2.071	3	4	3	4	3	2	19	-1.46	3	2	3	3	4	3	4	22	-1.826
4	4	4	3	4	19	0.049	4	4	4	4	5	3	24	0.794	4	4	3	4	4	3	3	25	-0.551
4	4	4	4	3	19	0.049	5	4	4	4	4	4	25	1.245	5	4	4	5	4	3	4	29	1.149
4	3	4	3	3	17	-1.011	3	4	3	3	4	4	21	-0.56	4	3	4	4	3	3	3	24	-0.976
5	5	4	4	4	22	1.639	4	4	4	4	4	5	25	1.245	4	4	4	4	5	4	4	29	1.149
4	4	4	4	4	20	0.579	4	4	4	4	4	3	23	0.343	4	4	4	5	4	4	3	28	0.724
4	4	4	3	4	19	0.049	4	4	4	4	4	3	23	0.343	4	4	3	4	4	4	3	26	-0.126
4	4	4	4	3	19	0.049	4	4	4	4	4	4	24	0.794	4	3	4	4	3	3	4	25	-0.551
4	3	4	3	3	17	-1.011	3	4	3	3	4	4	21	-0.56	4	3	4	4	3	4	3	25	-0.551
5	5	4	4	3	21	1.109	5	4	4	3	4	3	23	0.343	4	4	4	3	4	3	4	26	-0.126
4	4	4	3	4	19	0.049	4	4	4	4	4	3	23	0.343	4	4	4	4	4	4	3	27	0.299
4	3	4	3	3	17	-1.011	3	3	3	3	4	3	19	-1.46	4	4	4	4	3	3	3	25	-0.551
4	3	4	3	4	18	-0.481	3	4	4	4	3	4	22	-0.11	4	4	4	4	3	3	4	26	-0.126
4	3	4	4	4	19	0.049	4	4	3	4	4	4	23	0.343	4	4	4	4	3	4	4	27	0.299
5	4	5	4	4	22	1.639	4	4	4	4	5	5	26	1.696	5	4	5	5	4	5	5	33	2.849
4	3	4	3	3	17	-1.011	5	4	4	4	5	4	26	1.696	4	4	4	4	4	3	4	27	0.299

Endorser						Citra Merek						Keputusan Pembelian											
3	4	4	3	4	18	-0.481	3	4	4	4	4	3	22	-0.11	4	4	3	4	3	4	4	26	-0.126
3	4	4	3	3	17	-1.011	4	3	4	4	4	4	23	0.343	4	4	4	4	4	3	4	27	0.299
4	4	4	3	3	18	-0.481	4	4	4	3	4	4	23	0.343	4	4	3	4	3	4	3	25	-0.551
4	4	3	4	4	19	0.049	4	3	4	3	4	4	22	-0.11	4	4	4	4	4	3	3	26	-0.126
3	4	5	4	3	19	0.049	4	3	4	4	4	4	23	0.343	4	3	4	4	4	3	4	26	-0.126
4	4	4	3	3	18	-0.481	3	4	3	3	4	3	20	-1.01	4	3	4	4	3	4	3	25	-0.551
5	4	5	4	4	22	1.639	4	5	4	4	5	5	27	2.147	5	4	4	4	5	4	4	30	1.574
4	4	4	3	3	18	-0.481	4	4	4	4	3	4	23	0.343	4	4	4	5	4	5	4	30	1.574
4	4	4	4	4	20	0.579	4	5	4	4	4	4	25	1.245	4	5	4	5	4	4	4	30	1.574
4	4	4	3	4	19	0.049	4	4	3	3	4	3	21	-0.56	4	4	4	4	4	3	3	26	-0.126
4	4	4	4	4	20	0.579	4	4	3	4	4	4	23	0.343	5	4	4	4	4	4	4	29	1.149
4	4	4	4	3	19	0.049	3	4	3	3	4	4	21	-0.56	4	4	3	4	3	4	4	26	-0.126
3	3	3	2	3	14	-2.6	3	4	3	3	3	3	19	-1.46	3	2	2	3	3	3	3	19	-3.101
4	4	4	4	4	20	0.579	4	5	4	4	4	4	25	1.245	4	4	4	5	4	5	4	30	1.574

Lampiran 3

DESKRIPSI**Usia Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	65	60.2	60.2	60.2
	21-24 tahun	42	38.9	38.9	99.1
	25-28 tahun	1	.9	.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Lampiran 4

Frequency Table**Iklan kerudung Elzatta yang disampaikan oleh selebriti pendukung sangat meyakinkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	20	18.5	18.5	18.5
	Setuju	71	65.7	65.7	84.3
	Sangat Setuju	17	15.7	15.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

selebriti pendukung kerudung elzatta piawai dalam berkerudung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Cukup Setuju	20	18.5	18.5	19.4
	Setuju	83	76.9	76.9	96.3
	Sangat Setuju	4	3.7	3.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

selebriti pendukung kerudung elzatta elegan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	12	11.1	11.1	11.1
	Setuju	80	74.1	74.1	85.2
	Sangat Setuju	16	14.8	14.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

selebriti pendukung Elizatta sebagai salah satu aktris favorit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.6	4.6	4.6
	Cukup Setuju	40	37.0	37.0	41.7
	Setuju	63	58.3	58.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

selebriti pendukung elzatta menjadi tren kerudung anak muda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.7	3.7	3.7
	Cukup Setuju	45	41.7	41.7	45.4
	Setuju	57	52.8	52.8	98.1
	Sangat Setuju	2	1.9	1.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Kerudung Elizatta merupakan merek yang mudah dikenali mahasiswi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	43	39.8	39.8	39.8
	Setuju	60	55.6	55.6	95.4
	Sangat Setuju	5	4.6	4.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Varian model kerudung Elizatta selalu up date

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.7	3.7	3.7
	Cukup Setuju	23	21.3	21.3	25.0
	Setuju	73	67.6	67.6	92.6
	Sangat Setuju	8	7.4	7.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Kerudung Elzatta bisa digunakan untuk segala aktifitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Cukup Setuju	41	38.0	38.0	39.8
	Setuju	64	59.3	59.3	99.1
	Sangat Setuju	1	.9	.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Kerudung Elzatta mudah diingat dikalangan mahasiswi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	48	44.4	44.4	44.4
	Setuju	55	50.9	50.9	95.4
	Sangat Setuju	5	4.6	4.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Kerudung Elzatta berbahan lembut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Cukup Setuju	15	13.9	13.9	14.8
	Setuju	81	75.0	75.0	89.8
	Sangat Setuju	11	10.2	10.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Ciri khas Kerudung Elzatta berbeda dengan kerudung lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Cukup Setuju	38	35.2	35.2	37.0
	Setuju	62	57.4	57.4	94.4
	Sangat Setuju	6	5.6	5.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Pembelian kerudung Elzatta karena kebutuhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Cukup Setuju	18	16.7	16.7	17.6
Setuju	82	75.9	75.9	93.5
Sangat Setuju	7	6.5	6.5	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Pembelian kerudung Elzatta karena suka pada produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
Cukup Setuju	21	19.4	19.4	22.2
Setuju	78	72.2	72.2	94.4
Sangat Setuju	6	5.6	5.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Pembelian kerudung Elzatta karena menjadi tren

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
Cukup Setuju	26	24.1	24.1	25.9
Setuju	79	73.1	73.1	99.1
Sangat Setuju	1	.9	.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Pembelian kerudung Elzatta karena direkomendasikan oleh teman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	13	12.0	12.0	12.0
Setuju	85	78.7	78.7	90.7
Sangat Setuju	10	9.3	9.3	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Pembelian dilakukan karena lokasinya mudah terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	40	37.0	37.0	37.0
Setuju	61	56.5	56.5	93.5
Sangat Setuju	7	6.5	6.5	100.0

Pembelian dilakukan karena lokasinya mudah terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	40	37.0	37.0	37.0
Setuju	61	56.5	56.5	93.5
Sangat Setuju	7	6.5	6.5	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Pembelian kerudung Elzatta karena intensitas penayangan iklan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	53	49.1	49.1	49.1
Setuju	51	47.2	47.2	96.3
Sangat Setuju	4	3.7	3.7	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Pembelian kerudung Elzatta karena puas dengan produknya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Cukup Setuju	37	34.3	34.3	35.2
Setuju	67	62.0	62.0	97.2
Sangat Setuju	3	2.8	2.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Lampiran 5

**UJI INSTRUMEN
Validitas****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	63.47	29.747	.494	.876
Item 2	63.61	30.202	.531	.875
Item 3	63.41	30.262	.487	.876
Item 4	63.91	28.963	.625	.871
Item 5	63.92	29.554	.510	.875
Item 6	63.80	29.977	.475	.877
Item 7	63.66	29.592	.480	.877
Item 8	63.85	30.146	.468	.877
Item 9	63.84	29.816	.491	.876
Item 10	63.50	30.121	.495	.876
Item 11	63.78	29.296	.542	.874
Item 12	63.56	29.986	.544	.874
Item 13	63.64	29.784	.505	.875
Item 14	63.71	30.132	.519	.875
Item 15	63.47	30.495	.499	.876
Item 16	63.75	29.853	.477	.877
Item 17	63.90	29.924	.483	.876
Item 18	63.78	29.857	.519	.875

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	18

Lampiran 6

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811

Lampiran 7

**UJI ASUMSI
NORMALITAS****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62278930
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.074
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.951
Asymp. Sig. (2-tailed)		.326

a. Test distribution is Normal.

Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: Selebrity Pendukung	.564	1.772
	Zscore: Citra Merek	.564	1.772

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

Heterokedastisitas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.462	.040		11.655	.000
	Zscore: Selebrity Pendukung	-.013	.053	-.031	-.243	.809
	Zscore: Citra Merek	.087	.053	.209	1.641	.104

a. Dependent Variable: Abresid

Lampiran 8

Regression**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.605	.62869265

a. Predictors: (Constant), Zscore: Citra Merek, Zscore: Selebrity Pendukung

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.498	2	32.749	82.856	.000 ^a
	Residual	41.502	105	.395		
	Total	107.000	107			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Citra Merek, Zscore: Selebrity Pendukung

b. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.668E-17	.060		.000	1.000
	Zscore: Selebrity Pendukung	.476	.081	.476	5.889	.000
	Zscore: Citra Merek	.381	.081	.381	4.713	.000

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

Lampiran 9

TABEL t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 10

TABEL F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
91	3.95	3.1	2.7	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94	1.9	1.86	1.83	1.8
92	3.94	3.1	2.7	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.8
93	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.8
94	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.8
95	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.8
96	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.8
97	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.8
98	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79
99	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79
100	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.18	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.18	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78