

**PENGARUH HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ESPRECIELO ALLURE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Funny Agustin
130910074**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ESPRECIELO ALLURE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Funny Agustin
130910074**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali serta tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Funny Agustin
130910074

**PENGARUH HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ESPRECIELO ALLURE DI
KOTA BATAM**

Oleh:

Funny Agustin

130910074

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Guna memperoleh gelar Sarjana

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal

Seperti tertera dibawah ini

Batam, Februari 2017

Andy Ervan Rachmawan, S.E., M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Perkembangan penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan dalam industri makanan dan minuman yang semakin tinggi, sehingga setiap perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk memajukan dan mempertahankan bisnis. Masalah penentuan harga jual merupakan masalah yang penting karena pada umumnya konsumen menghendaki produk yang bermutu tinggi dengan harga yang relatif murah. Selain harga, agar produk dikenal dan dibeli oleh konsumen, maka perusahaan menggunakan *celebrity endorser* untuk mengiklankan produk mereka. Kepercayaan dan keahlian *celebrity endorser* sering menjadi masalah ketika konsumen ingin membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Esprecielo Allure di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dengan data primer yaitu membagikan kuesioner kepada 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Responden adalah konsumen yang menggunakan produk Esprecielo Allure di Kota Batam. Analisis data yang digunakan adalah program SPSS Versi 21. Berdasarkan hasil pengujian melalui analisis regresi berganda diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 18,5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T menunjukkan t hitung variabel harga sebesar 4,414 dan nilai t hitung variabel *celebrity endorser* sebesar 2,092. Kedua variabel nilainya lebih besar dari t tabel sehingga dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis, variabel harga dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The starting of this research is motivated by competition in the food and beverage industry that keeps increasing so each company are required to create new marketing strategy to promote and maintain the business. The problem of determining the selling price is an important issue since most consumers want high-quality products with a relatively cheap price. Despite the price, company use celebrity endorser to advertise their products in order to make the products be known and purchase by consumers. Trust and expertise of celebrity endorser are often a problem when consumers want to buy a product. This study aims to determine the effect of price and celebrity endorser of the product purchasing decisions Esprecielo Allure in Batam. Convenience sampling is the method that being used in this study. Data collection techniques with the primary data is distributing questionnaires to 100 respondents that is being used as sample in this study. Respondents are those customers who consumed the products of Esprecielo Allure in Batam. Analysis of the data used was SPSS version 21. Based on test results obtained through multiple regression analysis, the coefficient of determination (R²) is 18.5%. The result showed that both the price and celebrity endorser are positive and significant towards purchasing decisions. T test result showed t count variable price of 4.414 whereas t value variable celebrity endorser is 2,092. The second variable value is greater than t table which stated each variable has a significant influence on the purchase decision. To sum up, the variable of price and celebrity endorser present a positive influence on purchase decisions simultaneously.

Keywords: Price, Celebrity Endorser, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Bapak Andy Ervan Rachmawan, S.E., M.M selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
5. Ayah, Ibu dan keluarga yang telah memberikan doa yang tulus, semangat, dukungan, dan kepercayaan.
6. Teman-teman atas kebersamaan dan bantuan yang berarti bagi penulis.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.6.1 Manfaat Teoritis	6
1.6.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Teoritis	7
2.1.1 Harga	7
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	7
2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga	8
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	8
2.1.1.4 Indikator Harga	10
2.1.1.5 Metode Penetapan Harga	12
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	13
2.1.2.2 Peran Selebriti.....	14
2.1.2.3 Daya Tarik Selebritis.....	15
2.1.2.4 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.1.2.5 Faktor Penting dalam Memilih <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	22
2.1.3.3 Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	24
2.1.3.4 Pentingnya Memahami Model Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
2.1.3.5 Keputusan dalam Pembelian.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.2.1 Variabel Penelitian	35
3.2.2 Definisi Operasional	36
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data	42
3.5.1 Analisis Deskriptif	42
3.5.2 Uji Kualitas Data	42
3.5.2.1 Uji Validitas Data	42
3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data.....	43
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	44
3.5.3.1 Uji Normalitas Data	44
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas.....	45
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.5.4 Uji Pengaruh	46
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3.5.4.3 Uji - F	47
3.5.4.4 Uji - t.....	48
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	49
3.6.1 Lokasi Penelitian	49
3.6.2 Jadwal Penelitian	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden.....	51
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Analisis Data Deskriptif.....	55
4.2.1.1 Variabel Harga	55

4.2.1.2 Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	56
4.2.1.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	58
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	59
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Data	59
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	61
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	62
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	62
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas	66
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh	68
4.2.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
4.2.4.2 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.2.4.3 Hasil Uji F	71
4.2.4.4 Hasil Uji t	72
4.3 Pembahasan.....	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Harga Teh Hijau dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2016.....	2
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Harga	56
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	57
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolgomorov-Smirnov Test..	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.16 Hasil Uji F	71
Tabel 4.17 Hasil Uji t	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin	52
Gambar 4.2 Grafik Usia.....	53
Gambar 4.3 Grafik Pendidikan Terakhir	54
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Histogram	64
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	65
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Scatterplot.....	66

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Wibisono	40
Rumus 3.2 Koefisien Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	43
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data

Lampiran 4 Tabel t

Lampiran 5 Tabel r

Lampiran 6 Tabel f

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dan persaingan dalam industri makanan dan minuman yang semakin tinggi, setiap perusahaan dituntut untuk menghadapi berbagai tantangan serta memanfaatkan berbagai peluang-peluang untuk dapat mempertahankan serta tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Ketatnya persaingan membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan dan mempertahankan bisnis mereka melalui berbagai strategi pemasaran.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang dikembangkan dalam hal ini berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diantaranya adalah harga dan *celebrity endorser*.

Produk Esprecielo Allure merupakan produk teh hijau asli Jepang (*matcha*) yang dipadukan dengan susu yang rendah lemak dengan aroma yang wangi disertai susu yang manis dan lembut menjadikan Esprecielo Allure memiliki kualitas tersendiri serta menjadi pembeda dengan produk-produk teh pasaran yang terbilang lebih banyak dan lebih murah. Sehingga, kualitas rasapun jauh melebihi produk teh yang lebih murah.

Pengertian harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan

agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

Masalah penentuan harga jual merupakan masalah yang penting serta seringkali sulit dan rumit. Pada umumnya konsumen menghendaki produk barang/jasa yang bermutu tinggi dengan harga yang relatif murah. Jika harga jual dirasa terlalu tinggi dapat mengakibatkan konsumen memilih produk atau jasa yang ditawarkan pesaing. Sedangkan jika harga jual dirasa terlalu rendah maka perusahaan akan mengalami kerugian. Prinsip dasar dalam penentuan harga jual adalah harga jual harus cukup untuk menutup semua biaya dan menghasilkan laba.

Masalah yang sering terjadi di dalam industri makanan dan minuman adalah masalah persaingan harga. Masyarakat yang tidak pernah mengkonsumsi produk Esprecielo Allure kerap menjadikan harga sebagai masalah pada saat ingin membeli produk tersebut. Harga produk Esprecielo Allure yang tergolong mahal dibandingkan produk teh lainnya menjadikan produk Esprecielo Allure kurang diminati konsumen. Banyaknya jenis teh yang dipasarkan di masyarakat menjadikan konsumen lebih memilih teh jenis lain dengan harga yang lebih terjangkau untuk dikonsumsi setiap harinya. Berikut ini data harga teh hijau dalam kemasan siap minum tahun 2016.

Tabel 1.1 Data Harga Teh Hijau dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2016

Merek	Harga
Nu Green Tea 330ml	Rp 3.000
Frestea Green 500ml	Rp 5.000
Ichi Ocha 350ml	Rp 2.800

Tabel 1.1 Lanjutan

Joy Tea 500ml	Rp 5.100
Pokka Green Tea 500ml	Rp 5.800
Esprecielo Allure Green Tea Latte 330ml	Rp 8.900

Sumber: Data Sekunder Tahun 2016

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa harga Esprecielo Allure Green Tea Latte menunjukkan harganya yang tinggi dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Hal ini dapat terjadi dikarenakan oleh Esprecielo Allure memiliki keunikan dimana teh hijau tersebut dipadukan dengan susu rendah lemak dan berbeda dengan teh hijau lainnya.

Selain harga, agar produk tersebut dikenal dan dibeli oleh konsumen, maka perusahaan menunjuk Chelsea Olivia sebagai *celebrity endorser* atas produk tersebut. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen perusahaan mencoba mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Masalah *celebrity endorser* terutama dalam hal kepercayaan sering terjadi ketika konsumen ingin membeli suatu produk. Konsumen sering ragu terhadap produk yang diiklankan oleh artis selebriti karena kenyataan dan kebenaran yang mereka sampaikan. Kebanyakan konsumen membeli produk tersebut dikarenakan mereka mengenal dan merasa kagum terhadap artis selebriti yang melakukan iklan atas produk tersebut.

Hal lain yang menjadi masalah adalah kurangnya keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. *Celebrity Endorser* kurang memahami mengenai produk yang

diiklankan, dan hanya mengiklankan sesuai dengan keinginan perusahaan tetapi tidak persuasif dalam menarik keinginan konsumen.

Selain itu, penyebab yang lainnya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian menunjukkan seberapa besar keinginan seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Rendahnya keputusan pembelian produk *Esprecielo Allure* di Kota Batam disebabkan karena kurangnya promosi dan penjelasan produk kepada konsumen.

Atas beberapa uraian tersebut diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ESPRECIELO ALLURE DI KOTA BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pada umumnya konsumen menghendaki produk barang/jasa yang bermutu tinggi dengan harga yang relatif murah.
2. Konsumen sering ragu terhadap produk yang diiklankan oleh artis selebriti karena kenyataan dan kebenaran yang mereka sampaikan.
3. *Celebrity Endorser* kurang memahami mengenai produk yang diiklankan, dan hanya mengiklankan sesuai dengan keinginan perusahaan tetapi tidak persuasif dalam menarik keinginan konsumen.
4. Rendahnya keputusan pembelian produk *Esprecielo Allure* di Kota Batam disebabkan karena kurangnya promosi dan penjelasan produk kepada konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah merupakan batasan pembahasan dari penelitian yang dibuat agar penelitian ini memiliki arah dan tujuan yang jelas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini meliputi Harga dan *Celebrity Endorser* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Esprecielo Allure di Kota Batam?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Esprecielo Allure di Kota Batam?
3. Apakah harga dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Esprecielo Allure di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Esprecielo Allure di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Esprecielo Allure di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Esprecielo Allure di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian sangat mengharapkan agar hasil dari penelitian ini, bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis, akan mendapatkan wawasan serta memahami teori-teori yang akan didapat selama melakukan penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk diadakan penelitian lanjutan deskriptif atau perbandingan dengan perusahaan lainnya.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran umum mengenai ada atau tidak adanya pengaruh harga dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Esprecilo Allure.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai teori serta hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Esprecielo Allure.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Harini (2008:55) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya.”

Menurut Gitosudarmo (1999) dalam Sunyoto (2014: 131) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap suatu proses tertentu dan dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Payne (2008) dalam Sunyoto (2014:132) tujuan penetapan harga antara lain:

1. Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan, bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise, bertujuan untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
5. Pengembangan atas investasi (ROI), dengan tujuan pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton (1991) dalam Sunyoto (2015: 171) pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

- a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, bahkan suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan.

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*)

Manajemen eksekutif harus dapat memperkirakan *volume* penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a. Produk yang serupa.
- b. Produk pengganti.
- c. Produk yang tidak serupa, tetapi menarik konsumen yang sama.

3. Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*).

- a. Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.

b. Saluran distribusi

Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengencer.

c. Promosi

Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

2.1.1.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278) ada empat indikator yang merincikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Indikator harga menurut Hermann, *et. al.* (2007:54), yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
 - b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
2. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

- a. Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- b. Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c. Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

d. Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

3. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

2.1.1.5 Metode Penetapan Harga

Menurut Sunyoto (2014: 145) metode dalam penetapan harga yaitu:

1. Metode biaya tambah (*cost plus pricing method*)

Metode ini menyatakan bahwa penetapan harga satu unit produk sama dengan biaya total unit ditambah dengan margin laba yang diinginkan per unit produknya.

2. Metode harga keseimbangan permintaan dan suplai

Metode penetapan harga yang cocok bagi perusahaan yang tujuan penetapan harganya memaksimalkan laba. Dalam proses penetapan harga berdasarkan keseimbangan permintaan dan suplai diasumsikan bahwa perusahaan akan

terus menjual dan memproduksi jumlah unit yang lebih banyak selama jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan unit terakhir lebih besar daripada biaya marginal (*marginal cost*).

3. Metode harga pesaing

Metode penetapan ini berorientasi pada kekuatan pasar, dimana harga jual dapat sama dengan produk pesaing, bias lebih mahal atau lebih murah. Metode penetapan harga ini digunakan jika terjadi persaingan yang ketat dan produk tidak terlihat perbedaannya dengan produk pesaing dan adanya pasar oligopoly. Perusahaan akan menurunkan harga lebih murah dari produk pesaing jika pengecer bertujuan pada total penjualan dengan keuntungan relatif kecil.

2.1.2 *Celebrity Endorser*

2.1.2.1 Pengertian *celebrity endorser*

Menurut Shimp (2014:258) merek yang diiklankan sering didukung berbagai tokoh masyarakat populer. Diperkirakan bahwa sekitar seperenam dari iklan menampilkan selebriti di seluruh dunia. Selain dukungan selebriti, produk menerima dukungan eksplisit atau diam-diam dari non-selebriti, yang juga dikenal sebagai *endorser* orang biasa. Selebriti terkenal menerima pembayaran besar untuk layanan dukungan mereka.

Belch (2009:178) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai

sumber iklan langsung (*Direct Source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk dan jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili cerita sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Menurut Kotler & Keller (2009: 159), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut.

2.1.2.2 Peran Selebriti

Berikut ini adalah peran selebriti sebagai model iklan yang biasa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk, 2007: 107):

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bias memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan produk dan merek yang mereka wakili.

2.1.2.3 Daya Tarik Selebritis

Menurut Suyanto (2007: 158) produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang televisi, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi (tokoh, aktor, aktris, *entertainer*, atlet) yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebritis merupakan juru bicara produk.

Pengiklan atau agensi iklan membayar besar kepada selebritis yang sesuai dengan pasar sasaran dan berharap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankannya. Misalnya, sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi lebih sempurna setelah mendapat dukungan dari selebritis. Pertimbangan lain menggunakan selebritis berkait dengan popularitasnya, kemenarikan secara fisik, kredibilitas, profesinya, status

kepemilikan terhadap perusahaan tersebut, pemakai merek tersebut, nilai-nilainya dan risiko kontroversinya.

2.1.2.4 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014: 259-262) penelitian yang ekstensif telah menunjukkan bahwa dua atribut umum, kredibilitas dan daya tarik, berkontribusi terhadap efektivitas *endorser*, dan bahwa masing-masing terdiri dari beberapa subatribut yang berbeda. Untuk memfasilitasi memori kita sehubungan dengan karakteristik *endorser*, kita menggunakan akronim TEARS untuk mewakili lima atribut terpisah: kepercayaan (*trustworthy*) dan keahlian (*expertise*) adalah dua dimensi kredibilitas, sedangkan daya tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan kesamaan (*similarity*) adalah komponen-komponen konsep umum daya tarik.

Konsep TEARS tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthy* (Kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber. Seorang *endorser* bertumpu pada persepsi kepercayaan penontonnya atau motivasi dukungannya. Jika konsumen percaya bahwa seorang *endorser* dimotivasi murni oleh kepentingan pribadi, *endorser* akan kurang persuasif daripada seseorang dianggap tidak mendapatkan apa-apa dengan mendukung merek. Secara umum, *endorser* harus membuktikan bahwa mereka tidak

berusaha untuk memanipulasi penonton dan bahwa mereka objektif dalam presentasi mereka. Dengan demikian, mereka membangun diri mereka sebagai sosok yang dapat dipercaya.

2. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang *endorser* yang berkaitan dengan merek didukung. Keahlian adalah sesuatu yang dirasakan bukan sebuah fenomena mutlak. Apakah seorang *endorser* memang ahli tidak penting, yang penting adalah bagaimana target audiens merasakan si *endorser*. Seorang *endorser* yang dianggap sebagai ahli pada topik yang diberikan akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat penonton yang berkaitan dengannya atau bidang keahliannya daripada *endorser* yang tidak dianggap sebagai ahli.

3. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Daya tarik fisik adalah pertimbangan utama dalam banyak hubungan dukungan. Ada alasan bagus mengapa agen iklan dan klien *brand management* mereka saling memilih selebriti yang sangat menarik untuk mendukung produk. Penelitian telah mendukung harapan intuitif ketika seorang *endorser* yang menarik secara fisik menghasilkan evaluasi yang lebih menguntungkan dari iklan dan merek yang diiklankan daripada komunikator kurang menarik.

4. *Respect* (Rasa Hormat)

Menghormati merupakan kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang. Selebriti dihormati karena

kemampuan mereka bertindak, kecakapan atletik, kepribadian menarik, sikap mereka pada isu-isu sosial yang penting (lingkungan, isu-isu politik, perang dan perdamaian, dll.), dan sejumlah kualitas lain. Ketika selebriti yang dihormati atau disukai memasuki hubungan *endorser* dengan merek, rasa hormat dan menyukai terhadap selebriti itu dapat meluas ke merek tempat ia dikaitkan, sehingga meningkatkan ekuitas merek melalui dampak positif pada keyakinan merek dan sikap konsumen.

5. *Similarity* (kesamaan dengan target audiens)

Similarity merupakan sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan khalayak dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan bentuk hubungan dukungan umur, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya. Kesamaan adalah atribut penting karena orang cenderung memilih orang yang memiliki ciri-ciri atau sifat umum sama dengan mereka.

2.1.2.5 Faktor Penting dalam Memilih *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014: 263-265), eksekutif periklanan menggunakan beragam faktor dalam memilih seorang *celebrity endorser*. Faktor-faktor yang dianggap paling penting, yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian Selebriti dan Audiens

Pertanyaan pertama yang harus diajukan oleh seorang *brand manager* ketika memilih seorang *endorser* adalah, “Apakah target pasar yang dituju berkaitan secara positif dengan endorser tersebut?”.

2. Kecocokan Selebriti dan Merek

Eksekutif periklanan mengharuskan perilaku, nilai-nilai, penampilan, dan sopan santun selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Jika sebuah merek memiliki citra yang sehat atau ingin memproyeksikan atribut tertentu, maka *endorser* selebriti harus mewujudkan kebajikan.

3. Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas selebriti merupakan salah satu alasan utama untuk memilih seorang *celebrity endorser*. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap berpengetahuan tentang suatu kategori produk yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

4. Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih juru bicara selebriti, eksekutif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan label daya tarik umum. Sebagaimana dibahas sebelumnya dalam konteks model TEARS, daya tarik beragam dan mencakup lebih dari daya tarik fisik.

5. Pertimbangan Biaya

Berapa biaya untuk memperoleh layanan selebriti adalah suatu pertimbangan penting, tetapi sesuatu yang tidak boleh menentukan pilihan akhir. Jika segala sesuatu yang lain tetap konstan, seorang selebriti lebih murah akan lebih dipilih dari satu alternatif yang lebih mahal. Namun, tentu saja, segala sesuatu yang lain tidak konstan. Oleh karena itu, seperti halnya keputusan manajerial yang melibatkan pilihan antara alternatif, *brand manager* harus melakukan

analisis biaya-manfaat untuk menentukan apakah selebriti lebih mahal dapat dibenarkan dalam hal pengembalian secara proporsional lebih besar pada investasi.

6. Faktor Kemudahan atau Kesulitan Bekerja

Beberapa selebriti relatif mudah untuk bekerja sama, sedangkan sebagian yang lain sulit. Mereka keras kepala, tidak patuh, arogan, temperamental, tidak dapat diakses, atau tidak dapat diatur. *Brand Manager* dan biro iklan mereka akan lebih memilih untuk menghindari “faktor kerumitan” berurusan dengan individu yang tidak bersedia melenturkan jadwal mereka, ragu-ragu untuk berpartisipasi dengan merek di luar batasan selebritas, atau sulit.

7. Faktor Kejenuhan

Pertimbangan utama yang lain, tentu tidak sepenting faktor sebelumnya, tetapi satu yang tetap harus dievaluasi, adalah jumlah merek lain yang selebriti dukung. Jika selebriti terlalu diekspos (yaitu mendukung terlalu banyak produk) kredibilitasnya dianggap mungkin berkurang.

8. Faktor Masalah

Faktor akhir mengevaluasi bahwa selebriti akan mendapat masalah setelah hubungan dukungan terbentuk. Potensi selebriti mungkin mendapat masalah adalah masalah yang menjadi perhatian yang cukup besar untuk *brand manager* dan biro iklan. Misalkan selebriti yang dihukum karena kejahatan atau menyebabkan citranya ternoda selama kampanye iklan.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2009: 284) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi.

Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan permasalahannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2008: 141).

Dilihat dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang terhadap rasa lapar dan haus akan meningkat dan menjadi dorongan.

2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30 persen yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang suatu produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif contohnya mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai

sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk misalnya, hotel (lokasi, kebersihan, atmosfer, harga), obat kumur (warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga).

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu merek misalnya merek A; penyalur misalnya penyalur 1; kuantitas misalnya satu computer; waktu misalnya akhir minggu; dan metode pembayaran misalnya dengan kartu kredit.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

2.1.3.3 Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 112) membagikan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Beberapa peranan yang dimaninkan dalam faktor budaya:

a. Kultur (Kebudayaan)

Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

b. Subkultur

Setiap subkultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Orang-orang juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok di mana mereka bukan anggotanya. Kelompok seseorang yang ingin masuk disebut kelompok aspirasional.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan dalam dua keluarga. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

c. Peran dan Status

Posisi orang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Setiap peran membawa suatu status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bias dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, yaitu:

a. Motivasi

Ahli psikologis telah mengembangkan berbagai teori tentang motivasi manusia. Salah satu yang terkenal adalah teori motivasi Freud yang mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku

orang sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud menganggap bahwa orang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.

c. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

2.1.3.4 Pentingnya Memahami Model Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen menurut Sutisna (2002) dalam Sunyoto (2015:85) sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat melakukan

dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.

2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*. Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

2.1.3.5 Keputusan dalam Pembelian

Menurut Kotler (2012:161), ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bias dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil/ Kesimpulan
Mandey (2013)	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, distribusi, harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild.
Setiawan, Herawati, Asmarani (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suplemen kesehatan K-Omega Squa.
Rawung, Oroh, Sumarauw (2015)	Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT Sinar Galesong Pratama Manado	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT Sinar Galesong Pratama Manado. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT Sinar Galesong Pratama Manado.
Wulandari, Nurcahya (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand</i>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser, brand image, brand trust</i> , secara simultan berpengaruh

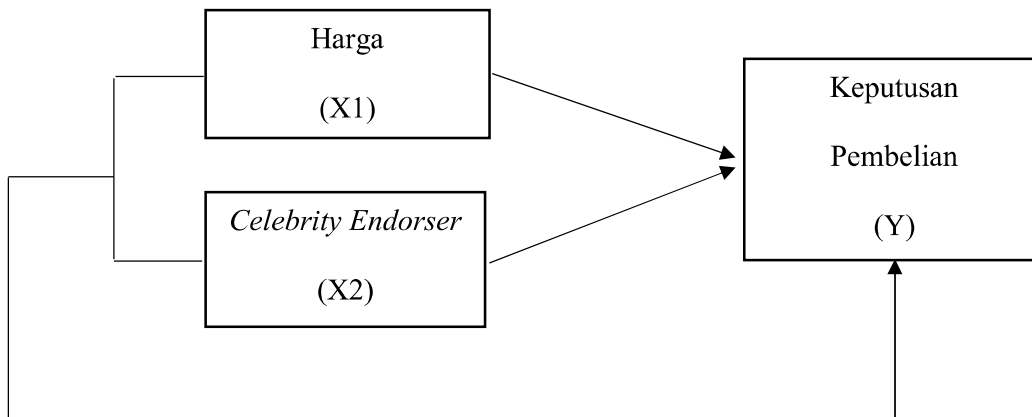
Tabel 2.1 Lanjutan

	<i>Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar</i>		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Clear Shampoo</i> di Kota Denpasar. Secara parsial <i>celebrity endorser, brand image, brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Clear Shampoo</i> di Kota Denpasar.
Parengkuan, Tumbel, Wenas (2014)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Shampo Head and Shoulders</i> di 24 Mart Manado	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Shampo Head and Shoulders</i> di 24 Mart Manado. Secara parsial <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Shampo Head and Shoulders</i> di 24 Mart Manado dan <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Shampo Head and Shoulders</i> di 24 Mart Manado

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Harga dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan

pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono, (2012: 39).

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan dalam masalah Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esprecielo Allure di Kota Batam dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Esprecielo Allure di Kota Batam.
2. H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Esprecielo Allure di Kota Batam.
3. H3: Harga dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Esprecielo Allure di Kota Batam.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Nazir, 2013: 84). Menurut Sanusi (2011: 13) pada umumnya desain penelitian ditempatkan pada bagian awal metode penelitian dengan harapan memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya. Penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara variabel harga dan *celebrity endorser* mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk Esprecielo Allure di Kota Batam.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013: 38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam

penelitian ini, variabel harga dan *celebrity endorser* merupakan variabel bebas atau variabel independen, variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel dependen.

1. Kualitas harga : variabel bebas / independen (X_1)
2. *Celebrity endorser* : variabel bebas / independen (X_2)
3. Keputusan Pembelian : variabel terikat / dependen (Y)

3.2.2 Definisi Operasional

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah Harga, dan *celebrity endorser* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

1. Variabel *Independent*/bebas (X)

Variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013: 39). Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu:

- a. Harga (X_1)

Menurut Gitosudarmo (1999) dalam Sunyoto (2014: 131) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap suatu proses tertentu dan dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Adapun indikator-indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

b. *Celebrity Endorser* (X2)

Menurut Kotler & Keller (2009: 159), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Adapun indikator-indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
2. *Expertise* (keahlian)
3. *Attractiveness* (daya tarik)
4. *Respect* (kualitas dihargai)
5. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

2. Variabel *Dependent*/ Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2013: 39) pengertian variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *Dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Menurut Kotler (2009:284) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi

pribadi. Adapun indikator-indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

Tabel 3.1 Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Skala
Harga (X_1)	1. Keterjangkauan Harga	Likert
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	
	3. Daya Saing Harga	
	4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	
<i>Celebrity Endorser</i> (X_2)	1. <i>Trustworthiness</i>	Likert
	2. <i>Expertise</i>	
	3. <i>Attractiveness</i>	
	4. <i>Respect</i>	
	5. <i>Similarity</i>	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah	Likert
	2. Pencarian Informasi	
	3. Evaluasi Alternatif	
	4. Keputusan Pembelian	
	5. Perilaku Pascapembelian	

Sumber: Kotler dan Amstrong (2008: 278), Shimp (2014: 259-262), Kotler dan

Keller (2009:184)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini menggunakan masyarakat di Kota Batam. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah cara pemilihan sampel berdasarkan kemudahan. Misalnya, ingin meneliti tentang keputusan pembelian produk tertentu dengan menanyakan kepada siapa saja yang lewat di depan pasar swalayan Nagoya Hill.

Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi konsumen yang menggunakan produk Esprecielo Allure tidak diketahui dengan pasti maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan teknik *sampling* kemudahan dengan rumus:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Rumus 3.1 Wibisono

Sumber: Riduwan (2008: 66)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_{α} = Nilai tabel $Z_{0,05}$

σ = Standar deviasi populasi

E = Tingkat kesalahan

Apabila nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ . Karena dalam penelitian ini $\alpha = 0,05$, maka $Z_{0,05} = 1,96$.

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \\ &= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dengan perhitungan tersebut, maka sampel minimum sebanyak 96,04 orang, agar penelitian ini menjadi fit maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2011: 104). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden dan studi literatur. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai Pengaruh Harga, dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Esprecielo Allure di kota Batam.

Kuesioner menurut Sugiyono (2013: 142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Studi literatur dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi literatur dilakukan dengan mempelajari buku-buku, jurnal, dan hasil laporan lain yang mempunyai referensi.

Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan skala likert dengan kreiteria sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup (C)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2013 : 93)

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif yang akan mencari pengaruh dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data perlu diolah dan dianalisis terlebih dahulu. Analisis data didalam penulisan skripsi ini diolah dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013: 147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hasil uraian jawaban dari kuisisioner dan hasilnya akan diolah dengan statistik deskriptif. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel *independen* dan variabel *dependen*.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui

alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti. Yang perlu diperhatikan dalam pengukuran untuk mencari ke-validan suatu alat ukur adalah bahwa alat pengukur tersebut valid untuk tujuan yang diharapkan atau tujuan yang spesifik. (Wibowo, 2012: 35).

Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, pada tampilan *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item – Total Correlation* bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan nilai negatif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009: 49).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut Sugiyono (2011: 359), pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan internal *consistency*, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Sugiyono (2011: 348) mengemukakan bahwa instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bisa dilakukan dengan menggunakan *Alfa Cronbach* dengan persamaan sebagai berikut:

$R_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$	<p>Rumus 3.2 Koefisien Reliabilitas <i>Alfa Cronbach</i></p> <p>Keterangan:</p>
---	--

r_i = Koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach*

k = Mean kuadrat antara subyek

$\sum si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

st^2 = Varians total

Menurut Ghozali (2009: 46) suatu instrumen atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0.60.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedstisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang jika digambarkan akan berbentuk lonceng, dengan kedua sisi kurva melebar. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai Kolmogorov-Smirnov $Z <$

Ztabel atau menggunakan nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig > 0.05 (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Menurut Algifari (2000) dalam Wibowo (2012: 87) jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada

pengamatan model regresi tersebut. Suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode grafik *Park Glejser* (Wibowo, 2012: 93).

Uji heteroskedastisitas akan digunakan uji *Park Glejser* dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikan > nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linear berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independent). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda

Keterangan: Y = Variabel dependen (Keputusan pembelian)
a = Nilai konstanta
X1 = Variabel independen pertama (Harga)
X2 = Variabel independen kedua (*Celebrity Endorser*)
e = Standar error
b = nilai koefisien regresi

Model regresi linier berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012: 126).

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar persentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam persentase. Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

3.5.4.3 Uji F

Uji- F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan secara serentak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh variabel Harga (X1), *Celebrity Endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap variasi nilai variabel *dependen* yang dapat dijelaskan oleh variasi

nilai variabel *independen* adalah sebagai berikut:

1. Membuat formula hipotesis
 - a. $H_0 : \beta_i = 0$ (hipotesis nihil) berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat.
 - b. $H_0 : \beta_i \neq 0$ (hipotesis alternative) berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat.
2. Menentukan nilai F-tabel yang menggunakan *level of significant* sebesar 5%. Uji signifikansi secara simultan menggunakan uji F.
3. Pengambilan keputusan
 - a. Jika $P\text{-value} < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.
 - b. Jika $P\text{-value} > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

3.5.4.4 Uji t

Pengukuran t_{tes} dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat

kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian di daerah Nagoya Hill, Kota Batam karena lokasi tersebut strategis dan terdapat kecocokan serta relevan dengan variabel penelitian.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke/ Bulan													
	2016											2017		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Sep	Okt	Okt	Okt	Okt	Nop	Nop	Nop	Des	Des	Des	Jan	Jan	Feb
Penentuan Judul	■	■												
Pembuatan Proposal		■	■	■										
Penyusunan Penelitian				■	■	■	■	■	■					
Penyusunan Kuesioner								■	■					
Penyebaran Kuesioner										■	■			
Analisis Hasil Kuesioner												■		
Kesimpulan													■	
Penyelesaian Skripsi														■

Sumber : Panduan Skripsi Universitas Putera Batam