

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh:  
Wenny  
140610007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Wenny  
140610007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Wenny  
NPM/NIP : 140610007  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

### **Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene di Kota Batam**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 03 Febuari 2018

Wenny  
140610007

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Wenny  
140610007**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 03 Febuari 2018**

**Suhardi, S.E., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam, dan pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penyebaran data melalui kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di BCS Mall di Kota Batam. Sampel dalam penelitian ini mencapai 140, maka kuesioner ini disebarakan kepada responden yang berjumlah 140 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dimana randomisasi dilakukan bukan pada anggota populasi, tetapi dilakukan terhadap kelompok. Pengumpulan data primer yang digunakan peneliti diperoleh dari kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif sebesar 0,282 dan signifikan pada uji t  $0,001 < 0,050$  dan nilai  $t_{hitung} 3,424 > t_{tabel} 1,977$  terhadap keputusan pembelian pada shampo Pantene di Kota Batam. Variabel *brand image* berpengaruh positif sebesar 0,598 dan signifikan pada uji t  $0,000 < 0,050$  dan nilai  $t_{hitung} 8,053 > t_{tabel} 1,977$  terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam. *Celebrity Endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam dengan  $F_{hitung} 113,778 > F_{tabel} 3,06$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The purposes of this research are to figure out: celebrity endorser's, brand Image's influence toward decision of buying Pantene shampoo in Batam City, and celebrity endorser's and brand image's influence toward decision of buying Pantene shampoo in Batam City. This research is research by quantitative and data dissemination from Questionnaires. Population from this research are customer that shop at BCS Mall located in Batam City. The amount of sample in this research reach 140, so questionnaires that been used for this research are distributed to all 140 correspondences. Data collection technique that applied in this research is simple random sampling techniques, which is sample is taken by randomization not from individual yet from group. Primary data collection that used by researcher are from questionnaires. Research result shows that celebrity endorsers variable take positive effect as 0.282 and significantly on t test  $0.001 < 0.050$ , and so as the value of  $t_{test} 3,424 > t_{table} 1,977$  towards the decision of Buying Pantene Shampoo in Batam City. Brand Image variable take positive effect as  $0.000 < 0.050$  and as the value of  $t_{test} 8,053 > t_{table} 1,977$  towards the decision of Buying Pantene Shampoo in Batam City. Celebrity endorser and Brand Image simultaneously impact positively towards the decision of Buying Pantene Shampoo in Batam City, as  $F_{test} 113,778 > F_{table} 3,06$  and significant value  $0,000 < 0,05$ .*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Brand Image, Decision Of Buying*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Perbankan 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. Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Bapak Suhardi, S.E., M.M. selaku Pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Akademik Universitas Putera Batam.
5. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak A Tio dan Ibu Idayanti
6. Saudara kandung yaitu Erwin dan Kelvin
7. Sahabat penulis terutama Jeny, Fitriana, Meiken Mexalim, Nelli Utami , Rika, Agustina, Sendy Veronika, Elvira Noviyanti, Havilah, Filma Vivia, rekan kerja dan juga teman yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 03 Feb 2018

Wenny

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1      Latar Belakang .....	1
1.2      Identifikasi Masalah .....	9
1.3      Batasan Masalah .....	10
1.4      Rumusan Masalah .....	10
1.5      Tujuan Penelitian .....	11
1.6      Manfaat Penelitian .....	11
1.6.1      Manfaat Teoritis .....	11
1.6.2      Manfaat Praktisi .....	11
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
2.1      Teori Dasar .....	13
2.1.1      Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.1      Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.2      Sudut Pandang Pengambilan Keputusan Pembelian .....	14
2.1.1.3      Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	15
2.1.1.3      Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i> .....	17
2.1.2.1      Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	17
2.1.2.2      Tujuan <i>Celebrity Endorser</i> .....	18
2.1.2.3      Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	19
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	20
2.1.3.1      Pengertian <i>Brand Image</i> .....	20
2.1.3.2      Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	21
2.1.3.3      Indikator <i>Brand Image</i> .....	22
2.2      Penelitian Terdahulu .....	22
2.3      Kerangka Pemikiran .....	25
2.4      Hipotesis .....	26



<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Desain Penelitian.....	27
3.2	Operasional Variabel.....	27
3.2.1	Variabel Dependen.....	27
3.2.2	Variabel Independen.....	28
3.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel.....	31
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	34
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	35
3.5.2.1	Uji Validitas.....	36
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	38
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	39
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.5.4	Uji Pengaruh.....	40
3.5.4.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	40
3.6	Uji Hipotesis.....	41
3.6.1	Uji T (Uji Parsial).....	41
3.6.2	Uji F ( Uji Simultan).....	42
3.6.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	43
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	43
3.7.2	Jadwal Penelitian.....	44
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1	Profil Responden.....	45
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi.....	47
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Lama Berkerja.....	48
4.1.1.5	Profil Responden Berdasarkan Status.....	49
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	49
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data.....	55
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas Data.....	55
4.1.3.1.1	Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_1$ ).....	56
4.1.3.1.2	Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ).....	56
4.1.3.1.3	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	57
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	58
4.1.3.2.1	Uji Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	58

4.1.3.2.2	Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	59
4.1.3.2.3	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	59
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	60
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
4.1.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64
4.1.5	Uji Pengaruh.....	65
4.1.5.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	65
4.1.6	Uji Hipotesis.....	66
4.1.6.1	Uji T (Uji Parsial).....	66
4.1.6.2	Uji F (Uji Simultan) .....	67
4.1.6.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
4.2	Pembahasan.....	68

## **BAB V    SIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran.....	72

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
-----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot .....	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> <b>Error! Bookmark not defined.</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> 2012–2016 .....	3
Tabel 1.2 <i>Brand Share</i> Tahun 2012–2016 .....	4
Tabel 1.3 <i>Top Of Mind Advertising</i> Tahun 2012–2016 .....	6
Tabel 1.4 <i>Top Of Mind Brand</i> Tahun 2012–2016.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Kriteria Analisis Deskriptif.....	35
Tabel 3.3 Tingkat Validitas.....	37
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	38
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi .....	47
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Berkerja .....	48
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Status .....	49
Tabel 4.6 Indikator Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	50
Tabel 4.7 Indikator Variabel <i>Brand Image</i> .....	52
Tabel 4.8 Indikator Variabel Keputusan Pembelian .....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_1$ ) .....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ).....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_1$ ) .....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ).....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	64
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	66
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.21 Hasil Uji $R^2$ .....	68

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rentang Skala .....	34
Rumus 3.2 Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	36
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas .....	37
Rumus 3.4 Uji Regresi Linear Berganda .....	40
Rumus 3.5 Uji T .....	41
Rumus 3.6 Uji F .....	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN I</b>	<b>Kuesioner</b>
<b>LAMPIRAN II</b>	<b>Tabulasi Kuesioner</b>
<b>LAMPIRAN III</b>	<b>Hasil Pengolahan Data</b>
<b>LAMPIRAN IV</b>	<b>Tabel R</b>
<b>LAMPIRAN V</b>	<b>Tabel T</b>
<b>LAMPIRAN VI</b>	<b>Tabel F</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini sangat ketat, sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan demi memperebutkan pangsa pasar (*market share*). Khususnya di perusahaan yang bergerak dalam bidang industri *Fast Moving Consumer Goods* yaitu industri yang memproduksi produk-produk yang dapat terjual dengan cepat dengan harga yang relatif murah untuk kebutuhan sehari-hari. Contohnya seperti kosmetik, perlengkapan mandi, makanan dan minuman, dan barang lainnya. Produsen dalam industri ini dituntut untuk melakukan terobosan bisnis terbaru supaya mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang dapat digunakan oleh konsumen. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing.

Salah satu industri *fast moving consumer goods* yang potensial merupakan industri *toiletries*, dimana industri tersebut memproduksi kebutuhan kebersihan tubuh sehari-hari contohnya seperti sabun, shampo, pasta gigi dan pembersih lainnya. Khususnya pada shampo, shampo merupakan salah satu produk yang sering digunakan dalam merawat kesehatan dan keindahan rambut sehari-hari oleh konsumen. Dalam pemilihan shampo yang tepat akan memengaruhi kesehatan dan pertumbuhan rambut menjadi lebih baik lagi. Ditengah persaingan produk shampo yang ketat, para produsen shampo berlomba-lomba untuk menawarkan produknya

yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan berbagai inovasi dan keunggulan masing-masing produk. Berbagai merek shampo di Indonesia saat ini sedang mencoba untuk bertahan di pasaran karena persaingan yang begitu ketat untuk merebut pasar sasaran. Produsen shampo di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan yang sudah dikenal namanya yaitu PT Unilever Tbk. dan PT Procter & Gamble (P&G). Produk shampo yang menjadi andalan dari perusahaan Unilever diantaranya Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Sedangkan produk shampo yang menjadi andalan dari perusahaan P&G yaitu Pantene, Rejoice, dan Head & Shoulders. Pantene merupakan salah satu merek shampo di Indonesia yang di keluarkan oleh PT Procter & Gamble (P&G) di Eropa pada tahun 1945.

Pantene menjadi *Top Brand Award* dari kategori shampo selama 5 tahun terakhir (tabel 1.1). *Top Brand* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda ([www.topbrand-award.com/faq](http://www.topbrand-award.com/faq), dikutip pada tanggal 10 Okt 2017).



Berikut ini merupakan data-data hasil penelitian menurut survei *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia pada tahun 2012–2016.

**Tabel 1.1** *Top Brand Index* 2012–2016

<b>Merek</b>	<b>Tahun 2012</b>	<b>Tahun 2013</b>	<b>Tahun 2014</b>	<b>Tahun 2015</b>	<b>Tahun 2016</b>
Pantene	29,20%	27,30%	25,10%	21,40%	22,00%
Sunsilk	20,50%	18,50%	16,50%	18,20%	21,90%
Clear	20,30%	23,10%	22,50%	22,10%	18,20%
Lifebouy	11,70%	11,40%	10,90%	9,70%	13,10%
Dove	5,50%	5,50%	6,10%	8,40%	8,20%

**Sumber:** Topbrand-award.com, tanggal 01 Okt 2017

Tabel 1.1 di atas menjelaskan mengenai *Top Brand Index* beberapa merek shampo yang sudah dikenal oleh konsumen di Indonesia. Dari tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa Pantene telah menjadi *market leader* sejak tahun 2012, dengan *brand index* nya berfluktuasi. Pada tahun 2013, Pantene mengalami penurunan *brand index* sebesar 1,90% dari tahun 2012 yang memiliki persentase sebesar 29,20% ke 27,30%. Pada tahun 2015 Pantene kembali mengalami penurunan sebesar 3,70% yang mana persentase *brand index* tahun 2014 sebesar 25,10% dan pada tahun 2015 sebesar 21,40%.

Sebagai *market leader*, Pantene perlu untuk berhati-hati dikarenakan merek Sunsilk yang mana sebagai saingan utamanya justru mengalami kenaikan *brand index* pada tahun 2016 sebesar 3,70% dari tahun 2015 yang memiliki persentase sebesar 18,20% ke 21,90%. Apabila Pantene tidak segera menambahkan nilai merek pada shamponya, tidak menutup kemungkinan akan tergeser oleh Sunsilk di tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan terjadinya penurunan kinerja pada merek tersebut.

Aspek berikutnya yaitu *brand share* atau pangsa pasar suatu merek. Berikut ini merupakan data-data hasil penelitian menurut survei perusahaan MARS dan majalah SWA disebutkan bahwa *brand share* merupakan merek yang paling sering digunakan konsumen selama 3 bulan terakhir dalam tiap periode tahunnya. Jadi produk yang paling sering digunakan dapat diartikan juga sebagai produk yang sering dibeli. SWA sendiri merupakan majalah bisnis yang mengangkat temuan-temuan baru dalam bisnis atas dasar riset yang mendalam. Metodologi yang dilakukan oleh perusahaan MARS dan majalah SWA untuk memperoleh data yaitu dengan *face to face interview (house to house)* berdasarkan kuesioner. Responden terdiri dari berbagai kalangan status sosial dengan jumlah setiap tahunnya berkisar 2600 yang sudah berumah tangga dan 2600 yang masih lajang (<http://www.marsindonesia.com/awards/ibba>, dikutip pada tanggal 10 Okt 2017).

Berikut ini adalah *brand share* atau pangsa pasar dari kategori shampo di Indonesia pada tahun 2012–2016.

**Tabel 1.2** *Brand Share* Tahun 2012–2016

<b>Merek</b>	<b>Tahun 2012</b>	<b>Tahun 2013</b>	<b>Tahun 2014</b>	<b>Tahun 2015</b>	<b>Tahun 2016</b>
Pantene	27,20%	29,10%	26,70%	26,10%	23,50%
Sunsilk	20,30%	19,10%	21,30%	20,40%	20,80%
Clear	20,20%	15,80%	18,60%	19,30%	18,00%
Lifebouy	12,50%	11,10%	12,90%	10,90%	9,40%
Dove	5,70%	6,10%	5,20%	7,30%	8,70%

**Sumber:** SWA ED 20 2012 XXVIII 20 Sept–03 Oct 2012, SWA ED 19 2013 XXIX 12–25Sept 2013, SWA ED 19 2014 XXX 11–24 Sept 2014, SWA ED 20 2015 XXXI 17–29 Sept 2015, SWA ED 18 2016 XXXII 1–14 Sept 2016, tanggal 01 Okt 2017

Dari tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2012 ke tahun 2013 Pantene mengalami kenaikan persentase *brand share* sebesar 1,90%, namun Pantene mengalami penurunan persentase *brand share* terbesar pada tahun 2016 sebesar 5,60% dari tahun 2013 yang merupakan nilai persentase *brand share* tertinggi sebesar 29,10% ke 23,50%. Penurunan nilai *brand share* yang dimiliki oleh Pantene ini disebabkan dari kekuatan dan performa merek pada shampo Pantene yang menurun. Dengan terjadinya penurunan *brand share* pada shampo Pantene, maka dapat disimpulkan bahwa Pantene mengalami penurunan pangsa pasar, dan penurunan pangsa pasar Pantene ini juga dapat disebabkan oleh keputusan pembelian yang turun terhadap shampo Pantene.

Persaingan bisnis shampo yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi. Salah satu cara yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini yaitu melalui iklan. Untuk mendukung penyampaian iklan, maka dibutuhkan seorang *endorser* dalam sebuah iklan.

*Celebrity Endorser* merupakan individu yang menggunakan pengenalan dan menikmati pengenalan publik ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan

tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan merek produk tersebut, terutama bila iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan sebuah merek produk kepada konsumen. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Parengkuan, 2014).

Strategi periklanan melalui *celebrity endorser* juga dilakukan oleh produsen Pantene. Untuk meningkatkan citra merek PT Procter & Gamble (P&G) dengan produknya Pantene hadir dengan iklan yang menampilkan Anggun C Sasmi sebagai bintangnya. Pemilihan Anggun C Sasmi sebagai *celebrity endorser* Pantene dikarenakan *image* seorang Anggun dapat mewakili wanita yang memiliki rambut panjang, indah, lurus, tebal dan cantik. Selain itu, Anggun juga memperoleh penghargaan-penghargaan yang mendukung kariernya sebagai selebriti.

Berikut yaitu data *Top of Mind Advertising* yang dapat dijadikan parameter suatu merek dimana iklan yang paling diingat oleh konsumen.

**Tabel 1.3** *Top Of Mind Advertising* Tahun 2012–2016

<b>Merek</b>	<b>Tahun 2012</b>	<b>Tahun 2013</b>	<b>Tahun 2014</b>	<b>Tahun 2015</b>	<b>Tahun 2016</b>
Pantene	26,60%	29,00%	26,00%	27,30%	23,60%
Sunsilk	20,70%	19,30%	23,10%	20,00%	21,30%
Clear	20,30%	15,80%	19,10%	21,30%	18,90%
Lifebouy	11,10%	10,70%	12,60%	8,70%	9,10%
Dove	6,20%	6,50%	5,00%	7,50%	8,30%

**Sumber:** SWA ED 20 2012 XXVIII 20 Sept–03 Oct 2012, SWA ED 19 2013 XXIX 12–25Sept 2013, SWA ED 19 2014 XXX 11–24 Sept 2014, SWA ED 20 2015 XXXI 17–29 Sept 2015, SWA ED 18 2016 XXXII 1–14 Sept 2016, tanggal 01 Okt 2017

Dari tabel 1.3 di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2012 ke tahun 2013 Pantene mengalami kenaikan persentase *Top Of Mind Advertising* sebesar 2,40%, namun Pantene mengalami penurunan persentase *Top Of Mind Advertising* terbesar pada tahun 2016 sebesar 5,40% dari tahun 2013 yang merupakan nilai persentase *Top Of Mind Advertising* tertinggi sebesar 29,00% ke 23,60%. Sedangkan sebagai pesaing utama Pantene, Sunsilk yang mengalami nilai *Top Of Mind Advertising* terendah pada tahun 2013 dan mengalami kenaikan nilai sebesar 3,80% yang mana pada tahun 2013 mendapat nilai *Top Of Mind Advertising* sebesar 19,30% menjadi 23,10% di tahun 2014 yang mana nilai tersebut merupakan nilai tertinggi yang dimiliki oleh Sunsilk.

Dari personalitas yang terbentuk melalui *celebrity endorser* secara tidak langsung terbentuk suatu *image* atau citra atas produk tersebut. *Brand image* secara tidak langsung mengingatkan akan sebuah merek, yang berisikan kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk dan merek tersebut. *Brand image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. Atau dengan kata lain, *brand image* merupakan bentuk atau gambaran tertentu yang tertinggal di benak konsumen yang kemudian menuntun konsumen tersebut untuk mencoba dan menggunakannya setiap waktu atau hanya sekedar mencoba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen.

Berikut data *Top Of Mind Brand* yang menunjukkan seberapa besar merek tersebut diingat dan ada di benak konsumen.

**Tabel 1.4** *Top Of Mind Brand* Tahun 2012–2016

<b>Merek</b>	<b>Tahun 2012</b>	<b>Tahun 2013</b>	<b>Tahun 2014</b>	<b>Tahun 2015</b>	<b>Tahun 2016</b>
Pantene	26,80%	28,70%	26,10%	25,30%	23,50%
Sunsilk	20,40%	19,30%	22,00%	20,00%	21,50%
Clear	19,50%	15,60%	18,90%	20,50%	18,70%
Lifebouy	12,70%	11,10%	12,80%	9,60%	8,70%
Dove	6,10%	6,30%	5,00%	7,70%	8,70%

**Sumber:** SWA ED 20 2012 XXVIII 20 Sept–03 Oct 2012, SWA ED 19 2013 XXIX 12–25 Sept 2013, SWA ED 19 2014 XXX 11–24 Sept 2014, SWA ED 20 2015 XXXI 17–29 Sept 2015, SWA ED 18 2016 XXXII 1–14 Sept 2016, tanggal 01 Okt 2017

Dari tabel 1.4 di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2012 ke tahun 2013 Pantene mengalami kenaikan persentase *Top Of Mind Brand* sebesar 1,90%, namun Pantene mengalami penurunan persentase terbesar pada tahun 2016 sebesar 5,20% dari tahun 2013 yang merupakan nilai persentase *Top Of Mind Brand* tertinggi sebesar 28,70% ke 23,50%. Sedangkan Sunsilk sebagai pesaingnya justru mengalami kenaikan di tahun 2016 sebesar 1,50% dengan nilai *Top Of Mind Brand* pada tahun 2015 sebesar 20,00% dan pada tahun 2016 sebesar 21,50%. Hal ini perlu diwaspadai oleh Pantene sebagai market leader dikarenakan mulai terkejarnya nilai *Top Of Mind Brand* Pantene oleh Sunsilk.

Berdasarkan tabel-tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Pantene sebagai *market leader* sejak tahun 2012–2016 mengalami perubahan nilai yang fluktuatif di segala aspek, baik *top brand index*, *brand share*, *top of mind advertising* maupun *top of mind brand*. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kesalahan dalam pemilihan *celebrity endorser* dalam suatu iklan dan *brand image* serta pangsa pasar yang berimbas pada keputusan pembelian shampo Pantene. Pantene perlu mewaspadai pesaing utamanya yaitu Sunsilk yang justru mengalami

kenaikan di tahun 2014 padahal di tahun sebelumnya nilai yang didapat oleh Sunsilk selalu terjadi penurunan. Agar tidak terjadi penurunan lagi di tahun berikutnya, Pantene perlu memberikan inovasi baru pada produknya supaya konsumen tidak beralih ke merek lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene di Kota Batam”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Semakin banyak merek shampo yang beredar di pasaran Indonesia sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat.
2. Sebagai *market leader* Pantene perlu untuk berhati-hati dikarenakan merek Sunsilk yang mana sebagai pesaing utama setiap tahunnya mengalami peningkatan nilai.
3. Nilai persentase *top of mind advertising* Pantene mengalami penurunan hal ini dapat disebabkan oleh penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan pantene.
4. Nilai persentase *top of mind brand* yang mana hal-hal yang dapat mengingatkan konsumen terhadap *brand image* pada shampo Pantene mengalami penurunan.

5. Kemunculan berbagai produk perawatan rambut sejenis serta didukung oleh penggunaan *celebrity endorser* yang beragam untuk mempromosi produk atau *brand* sehingga menjadikan konsumen kesulitan dalam keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam. Peneliti membatasi penyebaran kuesioner dalam penelitian ini pada BCS Mall di Kota Batam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam?
3. Apakah *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam?



## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam.
3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan teori tentang *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian shampo Pantene.
2. Pengembangan konsep tentang *celebrity endorser*, *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo Pantene.

### 1.6.2 Manfaat Praktisi

Manfaat praktisi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan PT Procter & Gamble

(P&G) dalam menjalankan strategi pemasaran produknya yaitu Pantene dengan baik, khususnya mengenai *celebrity endorser* dan *brand image*.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti bidang yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Dasar**

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

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Nurhayati, 2017). Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Ardiansyah, 2017). Sedangkan menurut (Sahputra, 2017) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen atau pembeli melakukan perencanaan pemenuhan kebutuhan hingga konsumen menetapkan pilihan atas sebuah produk dan melakukan pembelian.

### 2.1.1.2 Sudut Pandang Pengambilan Keputusan Pembelian

Sudut pandang pengambilan keputusan pembelian ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen (Kotler, 2012: 228), yaitu :

1. Sudut Pandang Ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional.

2. Sudut Pandang Positif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsif dan irasional. Kelemahan pandangan ini adalah tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting pada setiap pembelian yang mereka lakukan, baik dalam hal mencari informasi berbagai alternatif produk, maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap bisa memberikan kepuasan terbesar.

3. Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang ini menganggap bahwa konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Jadi *cognitive man* dapat diibaratkan berdiri di antara *economic man* dan *cognitive man*. *Cognitive man* juga seringkali mempunyai pola respons tertentu terhadap informasi yang berlebihan dan seringkali pula mengambil jalan pintas untuk memfasilitasi

pengambilan keputusannya untuk sampai pada keputusan yang memuaskan.

#### 4. Sudut Pandang Emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha menemukan produk favoritnya, apa pun yang terjadi. Benda benda yang memberi kenangan juga dibeli berdasarkan emosi.

### **2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji & Sopiah, 2013: 36 proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu :

#### 1. Pengenalan masalah

Pada tahap ini pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas karena ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen.

### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini di ambil menurut pandangan (Angkasa, Tawas, & Raintung, 2017) yaitu:

1. Tujuan dalam membeli suatu produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

### **2.1.2 *Celebrity Endorser***

#### **2.1.2.1 Pengertian *Celebrity Endorser***

Iklan bisa didefinisikan sebagai produk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan–pesan persuasive dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan seorang *endorser* dalam iklan. Menurut (Angkasa et al., 2017) *celebrity endorser* adalah asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa mereka tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Menurut (Dinggon, Lumanauw, & Trang, 2015) selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain. Sedangkan menurut (Sahputra, 2017) *celebrity*

*endorser* adalah tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Agar *endorser* dapat menarik perhatian *audience*, maka diperlukan beberapa kriteria agar dapat mempengaruhi konsumen akan keinginan pada produk tersebut sehingga melakukan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian pada produk yang didukungnya. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang di iklankan. Karakteristik dari *celebrity endorser* yang dikenal dengan TEARS yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*.

#### **2.1.2.2 Tujuan *Celebrity Endorser***

Berikut ini adalah beberapa tujuan *celebrity endorser* yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman & Kanuk, 2007: 65) :

1. *Testimonial*

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa 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 bintangi 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 merek atau produk yang mereka wakili.

### **2.1.2.3 Indikator *Celebrity Endorser***

Adapun indikator *celebrity endorser* pada penelitian ini di ambil menurut pandangan (Shimp, 2014: 260) yaitu:

1. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan sumber.

2. *Expretise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berkaitan dengan merek didukung.

3. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)

Keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya.

4. *Respect* (respek)

Merupakan kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.

5. *Similarity* (kesamaan)

Merupakan sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan khalayak dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan bentuk-bentuk hubungan dukungan umur, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya..

### **2.1.3 *Brand Image***

#### **2.1.3.1 Pengertian *Brand Image***

Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh suatu merek akan memunculkan citra yang positif terhadap merek tersebut. Asosiasi merek juga dapat menciptakan reaksi atau tanggapan konsumen terhadap janji-janji yang terkandung dalam *brand identity* (identitas merek) suatu produk. *Brand identity* sendiri diartikan sebagai nilai-nilai kepribadian yang ditanamkan oleh perusahaan terhadap produknya, sehingga produk tersebut memiliki identitas yang unik. Dari personalitas yang terbentuk melalui *celebrity endorser* secara implisit terbentuk suatu *image* atau citra atas produk tersebut. Menurut (Sukma, Nurcahya, & Suryani, 2016) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut (Ardiansyah, 2017) *brand image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurut (Shafira & Ferdiand,

2017) *brand image* yaitu pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan nama atau simbol yang melekat di benak konsumen dan mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image***

*Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki *image* yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Menurut (Suciningtyas, 2012) *brand image* yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

### **2.1.3.3 Indikator *Brand Image***

Adapun indikator *brand image* pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Ardiansyah, 2017) yaitu:

1. Kesan Profesional  
Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya.
2. Kesan Modern  
Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
3. Melayani Semua Segmen  
Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen-segmen tertentu.
4. Perhatian pada Konsumen  
Produk perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan konsumen.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Sahputra (2017) Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>promotion</i> yang dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian	X1: <i>Celebrity endorser</i> X2: <i>Promotion</i> Y: Keputusan pembelian	Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>promotion</i> terhadap keputusan pembelian. Besaran pengaruh tidak langsung <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, besaran pengaruh langsung <i>promotion</i> terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan besaran pengaruh <i>promotion</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.
2.	Ardiansyah (2017) Pengaruh harga, kualitas produk, dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo	X1: Harga X2: Kualitas produk X3: <i>Brand image</i> Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo, variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo, Variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo.
3.	Angkasa, Tawas, Raintung, (2017) Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan citra merek terhadap keputusan membeli motor honda beat di Kota Manado	X1: <i>Celebrity endorser</i> X2: Citra merek Y: Keputusan membeli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorser</i> dan Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di Kota Manado.

Tabel 2.1 Lanjutan

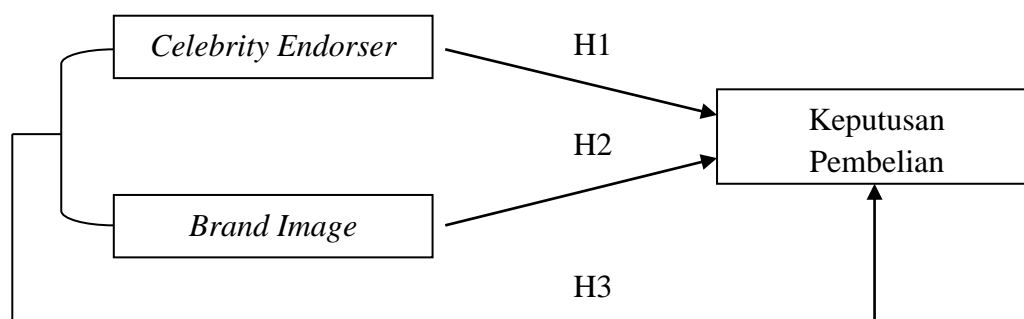
No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Nurhayati (2017) Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta	X1: Citra merek X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Dinggon, Lumanauw, Trang (2015) Pengaruh bauran pemasaran, <i>celebrity endorsement</i> dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone samsung galaxy pada mahasiswa Feb Unsrat Manado	X1: Bauran pemasaran X2: <i>Celebrity endorser</i> X3: Gaya hidup Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan: Bauran pemasaran dan <i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan Gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya memperhatikan hasil penelitian ini dimana Bauran pemasaran dan <i>Celebrity endorsement</i> merupakan faktor penting dan utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya dikalangan mahasiswa.
6.	Shafira, Ferdiand (2017) Analisis pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan nilai utilitarian sebagai variabel <i>intervening</i>	X1: <i>Celebrity endorser</i> X2: Keinovatifan produk Y1: Citra Merek Y2: Nilai Utilitarian Y3: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , keinovatifan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai utilitarian, <i>brand image</i> dan nilai utilitarian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
7.	Sukma, Nurcahya, & Suryani (2016) Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore	X1: <i>Celebrity endorser</i> X2: <i>Brand image</i> X3: Kepercayaan Y: Keputusan pembelian	Hasil analisis membuktikan <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar.
8.	Bramantya & Jatra (2016) Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar	X1: <i>Celebrity endorser</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan Komenk sebagai <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori di atas maka diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber: Peneliti, 2017

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam.

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam.

H3: *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini di perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Pada umumnya, desain penelitian ditempatkan pada awal bab atau materi tentang “metode penelitian”, dengan harapan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya (Sanusi, 2017: 13).

Dalam penelitian ini menggunakan metode desain penelitian kausalitas yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) antara variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo Pantene.

#### **3.2 Operasional Variabel**

##### **3.2.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian shampo Pantene.

Pengambilan keputusan dalam suatu pembelian dikarenakan pembelian yang dilakukan oleh seseorang merupakan suatu respon terhadap permasalahan yang ia hadapi, dalam hal ini adalah usaha untuk memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2007: 226). Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian ini yang digunakan oleh penulis sebagai berikut (Angkasa et al., 2017).

1. Tujuan dalam membeli suatu produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

### **3.2.2 Variabel Independen**

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012: 39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ )

Dalam penelitian ini indikator *celebrity endorser* ( $X_1$ ) menurut (Shimp, 2007: 304) adalah :

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
2. *Expertise* (Keahlian)
3. *Attractiveness* (Daya tarik fisik)

4. *Respect* (Respek)
5. *Similarity* (Kesamaan)

Dalam penelitian ini indikator *brand image* ( $X_2$ ) menurut (Ardiansyah, 2017) diantaranya:

1. Kesan Profesional  
Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya.
2. Kesan Modern  
Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
3. Melayani Semua Segmen  
Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen-segmen tertentu.
4. Perhatian pada Konsumen  
Produk perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan konsumen.

**Tabel 3.1** Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
<i>Celebrity Endorser</i> ( $X_1$ )	<i>Celebrity Endorser</i> adalah tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Agar endorser dapat menarik perhatian audience, maka diperlukan beberapa kriteria agar dapat mempengaruhi konsumen akan keinginan pada produk tersebut sehingga melakukan pembelian (Sahputra, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)</li> <li>2. <i>Expertise</i> (Keahlian)</li> <li>3. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik fisik)</li> <li>4. <i>Respect</i> (Respek)</li> <li>5. <i>Similarity</i> (Kesamaan)</li> </ol>	Skala Likert
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	<i>Brand Image</i> adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Ardiansyah, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesan professional</li> <li>2. Kesan modern</li> <li>3. Melayani semua segmen</li> <li>4. Perhatian pada konsumen</li> </ol>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada (Sahputra, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli suatu produk</li> <li>2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</li> <li>3. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	Skala Likert

**Sumber:** Ardiansyah, 2017, Sahputra, 2017

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 80). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk shampo Pantene yang di ambil secara acak di BCS Mall di Kota Batam.

#### **3.3.2 Sampel**

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengambilan sampel secara acak sederhana adalah proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih dalam sampel (Sanusi, 2017: 89).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan (Utami & Hanum, 2010), jumlah sampel yang ideal dan representative adalah antara 100-200 tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 14 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah  $14 \times 10 = 140$  responden. Dengan demikian untuk memastikan bahwa sampel representatif, sampel yang digunakan berjumlah 140 responden.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Dimana selain data-data yang didapat dari perusahaan tempat penelitian peneliti juga mencari data-data dari luar perusahaan yang terkait dengan judul penelitian yang penulis lakukan.

##### **1. Data Primer**

Menurut Sanusi, 2017: 104 data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer memiliki kelebihan dibanding data sekunder, yaitu:

- a. Peneliti dapat mengontrol tentang kualitas data tersebut.
- b. Peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara saat dibutuhkan data itu dengan yang tersedia.
- c. Peneliti lebih leluasa dalam menghubungkan masalah penelitiannya dengan kemungkinan ketersediaan data dilapangan.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Terkait dengan data sekunder, peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya. Data sekunder selain tersedia diinstansi tempat dimana penelitian dilakukan juga tersedia diluar instansi atau lokasi penelitian.

### 3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Kuesioner

Menurut Sanusi, 2017: 109 Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. Kuesioner dapat diberikan kepada responden melalui beberapa cara :

- a. Disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden.
- b. Dikirim bersama-sama dengan barang lain, seperti paket, majalah, dan sebagainya.
- c. Ditempatkan ditempat-tempat yang ramai dikunjungi orang.
- d. Dikirim melalui pos, faksimili atau menggunakan teknologi komputer (e-mail).

#### 2. Observasi

Menurut Sanusi, 2017: 111 Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian sistematis tanpa adanya pernyataan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

#### 3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah,

laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain (Sugiyono, 2012: 291).

### 3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sanusi, 2017: 115 teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis data apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian.

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2012: 94). Untuk mengetahui rentang skala untuk skor terendah dan tertinggi dapat menggunakan rumus berikut:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

**Rumus 3.1 Rentang Skala**

**Sumber:** (Umar, 2009: 162)



Keterangan:

RS : Rentang skala

n : Jumlah sampel

m : Jumlah alternatif jawaban per item

Berdasarkan rumus diatas maka rentang skala dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

a. Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel = 1 x 140 = 140

b. Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel = 5 x 140 = 700

Setelah itu baru dapat kita mencari rentang skalanya dengan cara sebagai berikut:

$$RS = \frac{140(5 - 1)}{5} = 112$$

Jadi, rentang skala untuk setiap kriteria adalah 112. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2** Kriteria Analisis Deskriptif

No	Nilai Interval	Kriteria
1	140 – 252	Sangat Tidak Setuju
2	252.1 – 364.1	Tidak Setuju
3	364.2 – 476.2	Netral
4	476.3 – 588.3	Setuju
5	588.4 – 700	Sangat Setuju

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Dalam mempermudah pengujian kualitas data yaitu pengujian validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan penelitian, pembentukan garis regresi beserta pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat bantu SPSS versi 21.

### 3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh penelitian dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian Sugiyono, (2011: 267). Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi (r) adalah korelasi *Pearson Product Moment*.

$$r_{ix} = \frac{N \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][N \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3.2** Korelasi *Pearson Product Moment*

**Sumber:** Wibowo, 2012: 37

Keterangan:

- $r_{ix}$  = Koefisien korelasi  
 $i$  = Skor Item  
 $x$  = Skor total dari x  
 $n$  = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut maka item dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.3** Tingkat Validitas

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,80 – 1.000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

**Sumber:** Wibowo, 2012: 36

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sanusi, 2017: 81 pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara belah dua, yaitu membelah kuesioner menjadi dua bagian. Bagian pertama bernomor ganjil dan bagian kedua bernomor genap. Selanjutnya skor total dari masing-masing belahan itu dikorelasikan dengan menggunakan rumus *product moment* sebagaimana menghitung validitas. Koefisien korelasi yang diperoleh tersebut dimasukkan ke dalam rumus *spearman-brown*, sebagai berikut.

$$r_{sb} = \frac{2r_{pm}}{1 + r_{pm}}$$

**Rumus 3.3** Uji Reliabilitas

**Sumber:** Wibowo, 2012: 53

Keterangan :

$r_{sb}$  : reabilitas

$r_{pm}$  : koefisien korelasi *product moment*

Uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi (Wibowo, 2012: 52).

Nilai uji dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi taraf signifikansi 0.05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai  $r_{tabel}$ . Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, yaitu 0,6. Berikut adalah tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas:

**Tabel 3.4** Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

**Sumber:** Wibowo, 2012: 53

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sanusi, 2017: 243 regresi linear berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak biasa. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Kedua sisi kurva melebar sampai

tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai yang ekstrim atau biasanya jumlah data yang terlalu sedikit (Wibowo, 2012: 61).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah di standardkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov smirnov. Kurva nilai Redisual terstandarisasi dikatakan normal jika:

1. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov  $Z < Z$  tabel: atau
2. Nilai Probability Sig (2 tailed)  $> \alpha$ ; Sig  $> 0,05$  (Wibowo, 2012: 62) .

### 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain (Sanusi, 2017: 142). Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF besar dari 10, maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Jika  $VIF > 10$ , maka menunjukkan terdapat gejala multikolinieritas.
2. Jika  $VIF < 10$ , maka menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Heteroskedastisitas menggunakan uji Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai *alpha* (0,05) maka, model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

### 3.5.4 Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda harus memenuhi asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak biasa (Sanusi, 2017: 135). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Yang mana kedua variabel bebas adalah *celebrity endoser* dan *brand image*. Variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad \text{Rumus 3.4 Uji Regresi Linear Berganda}$$

**Sumber:** Sanusi, 2017: 135

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

$b_{1,2}$  = Nilai koefisien regresi

$X_1$  = Variabel *Celebrity Endorser*

$X_2$  = Variabel *Brand Image*

- a = Nilai Konstanta  
e = Variabel Pengganggu

### 3.6 Uji Hipotesis

Dalam uji ini metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua uji berikut, yaitu:

#### 3.6.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari uji t dapat dilihat dari hasil *output* SPSS. Bila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  serta tingkat signifikannya (*p-value*) lebih kecil dari 5% ( $\alpha : 5\% = 0,05$ ), maka hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ . Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial. Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.5 Uji T}$$

**Sumber:** Sanusi, 2017: 133

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi ke-i ( $i = 1,2,3$ )

$S_{b_i}$  = standar deviasi dari koefisien  $b_i$

### 3.6.2 Uji F ( Uji Simultan)

Uji F dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel Y dan juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Menurut (Sanusi, 2017: 126) untuk menentukan apakah koefisien berganda tersebut signifikan atau tidak dikonsultasikan dengan  $F_{tabel}$  sehingga perlu ditentukan nilai  $F_{hitung}$  berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda yang sudah diketahui dengan rumus:

$$F = \frac{(r_{y12})^2}{1 - (r_{y12})^2} \left[ \frac{n - k - 1}{k} \right] \quad \text{Rumus 3.6 Uji F}$$

**Sumber:** Sanusi, 2017: 126

Keterangan:

$F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $F_{tabel}$ .

$R^2$  = Korelasi parsial yang ditemukan.

$N$  = Jumlah sampel.

$K$  = Jumlah variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan pengujian :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima



### 3.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi-variasi dependen. (Wibowo,2012: 135).

## 3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

### 3.7.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian ini pada BCS Mall di Kota Batam. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo Pantene.

### 3.7.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2017 sampai dengan bulan Januari 2018.

**Tabel 3.5** Jadwal Penelitian

<b>KEGIATAN</b>	<b>SEP</b>	<b>OKT</b>	<b>NOV</b>	<b>DES</b>	<b>JAN</b>
Perancangan					
Studi Pustaka					
Penyusunan Penelitian					
Penyusunan Kuesioner					
Penyerahan Kuesioner					
Pengolahan Data					
Bimbingan Penelitian					
Penyelesaian Skripsi					

**Sumber:** Data Olahan 2017