

**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
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
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
BAB II LANDASAN TEORI	
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

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

DAFTAR PUSTAKA74

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>	Error! Bookmark not defined.

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

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