



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK
PADA KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Alfiyah Nuraini

NIM 7311411059

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia skripsi pada:

Hari : Senin
Tanggal : 6 Juli 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, SE. M.M
NIP. 197610072006042002

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Ida Maftukhah, SE. M.M
NIP. 197310252000032002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 6 Agustus 2015

Penguji I



Dr. Murwatiningsih, MM

NIP. 195201231980032001

Penguji II



RR. Endang Sutrasnawati, SH, SE, MM

NIP. 196704182000122001

Penguji III



Ida Maftukhah, SE, MM

NIP. 197310252000032002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, MM.

NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 6 Juli 2015



Alfiyah Nuraini

7311411059

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Nasib baik adalah titik temu antara
berdoa dan berusaha (Buchari Alma)

Persembahan

1. Ayah dan ibuku tercinta atas segala doa, dukungan, semangat, dan kasih sayang yang tak pernah ternilai
2. Kakak dan adikku serta keluarga yang telah memberikan doa serta dorongan

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Wardah di Kota Semarang)**”. Skripsi ini meneliti pengaruh *Celebrity Endorser* (artis pendukung) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening atau variabel mediasi, dengan mengambil studi kasus pada pengguna Wardah di Kota Semarang. Berbagai temuan dijabarkan penulis dalam pengujian hipotesis dan selanjutnya memberi saran untuk meningkatkan *celebrity endorser*, kualitas produk, serta citra merek pada PT Paragon Technology and Innovation.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan selesai tanpa dorongan dan bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, untuk itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang memberi kesempatan menempuh studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang telah memberikan izin penelitian untuk menyusun skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti S.E. M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengesahan surat penelitian
4. Ida Maftukhah S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Murwatiningsih, M.M, Selaku Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.

6. RR. Endang Sutrasrawati, S.H, S.E, M.M, selaku Dosen Penguji II yang tekag memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
8. *Wardah Distribution Center*, yang telah memberikan ijin penelitian.
9. Teman-teman Manajemen Angkatan 2011 atas bantuan serta dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat saya sebut satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 6 Juli 2015

Penyusun

SARI

Nuraini, Alfiyah. 2015. “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Semarang)”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Ida Maftukhah, S.E.,M.M.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian.

Populasi penelitian adalah pengguna kosmetik Wardah di kota Semarang. Jumlah sampel 116 responden dengan asidental sampling. Data diperoleh dengan kuesioner. Variabel penelitian *celebrity endorser* (X1), kualitas produk (X2), citra merek (Z), dan keputusan pembelian. Analisis data dengan deskriptif persentif persentase dan *path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Uji *path analysis* menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dari penelitian ini bahwa *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Disarankan hendaknya pihak kosmetik Wardah meningkatkan penggunaan *celebrity endorser*, seperti penggunaan selebriti yang sedang populer. Pada kualitas produk hendaknya pihak kosmetik Wardah mampu meningkatkan kehandalan produk Wardah seperti keamanan kosmetik Wardah.

ABSTRACT

Nuraini, Alfiyah. 2015. "Effect of Celebrity Endorser and Product Quality to Purchasing Decisions through brand image as an intervening variable (Case Study on Cosmetic Users Wardah in Semarang)". Thesis. Management Major. Faculty Of Economics. Semarang State University. Supervisor Ida Maftukhah, S.E, M.M.

Keywords: Celebrity Endorser, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

The purpose of this study was to determine the effect of direct and indirect celebrity endorser, product quality and brand image as an intervening variable on purchase decisions.

The population of research are users Wardah cosmetics in the city of Semarang. Total sample of 116 respondents with asidental sampling. Data obtained by questionnaire. Celebrity endorser study variables (X1), product quality (X2), brand image (Z), and purchasing decisions. Data were analyzed by descriptive persentif percentage and path analysis.

The results showed that the variables celebrity endorser (X1) and product quality (X2) directly influence the purchase decision. Variable celebrity endorser (X1) and product quality (X2) indirect effect on purchasing decisions. Test results from path analysis showed that the celebrity endorser (X1) influence on purchase decisions through brand image and product quality (X2) effect on purchase decisions through brand image, so that it can be said that the brand image mediates the influence of celebrity endorser and product quality on purchasing decisions.

The Conclusions from this research that the celebrity endorser, product quality and brand image as an intervening variable impact directly and indirectly on purchasing decisions. Wardah suggested cosmetic party should increase the use of celebrity endorsers, such as the use of celebrities that are popular. On the quality of the cosmetic product shall Wardah able to improve the reliability of security products such as Wardah cosmetics.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.2.2 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.2.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	26
2.3 Kualitas Produk.....	28
2.3.1 Produk.....	28
2.3.2 Lima Tingkatan Produk.....	28
2.3.3 Kualitas Produk.....	29
2.3.4 Indikator Kualitas Produk.....	30
2.4 Citra Merek.....	32
2.4.1 Pengertian Citra Merek.....	32
2.4.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek.....	34
2.4.3 Indikator Citra Merek.....	35
2.5 Penelitian Terdahulu.....	38
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis.....	43
2.6.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	43
2.6.2 Pengembangan Hipotesis.....	49

BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1. Jenis dan Desain Penelitian.....	50
3.2. Populasi dan Sampel	50
3.2.1 Populasi	50
3.2.2 Sampel	51
3.3. Metode Pengumpulan Data	55
3.4. Jenis Data Penelitian	58
3.4.1. Data Primer.....	58
3.4.2. Data Sekunder.....	58
3.5. Variabel Penelitian	58
3.5.1. Variabel Dependen	59
3.5.2. Variabel Independen.....	59
3.5.3. Variabel Intervening	60
3.6. Uji Instrumen Penelitian	60
3.6.1. Uji Validitas.....	61
3.6.2. Uji Reabilitas	66
3.7. Metode Analisis Data.....	66
3.7.1. Metode Analisis Deskriptif Persentase.....	66
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	68
3.7.2.1 Uji Normalitas	68
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas	69
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	70

3.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
3.7.4. Analisis Jalur (Path Analysis).....	71
3.7.5. Uji Hipotesis (Uji t)	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1. Hasil Penelitian	75
4.1.1. Gambaran Umum PT Paragon Technology and Innovation	75
4.1.2. Analisis Deskriptif Responden	79
4.1.2.1. Identifikasi Responden Berdasar Umur.....	79
4.1.2.2. Identifikasi Responden Berdasar Status	79
4.1.2.3. Identifikasi Responden Berdasar Pekerjaan	80
4.1.2.4. Identifikasi Responden Berdasar Frekuensi Pembelian	81
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	81
4.1.3.1. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	82
4.1.3.2. Variabel Kualitas Produk (X2).....	85
4.1.3.3. Variabel Citra Merek (Z).....	87
4.1.3.4. Variabel Keputusan Pembelian	89
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	93
4.1.4.1. Uji Normalitas	93
4.1.4.2. Uji Multikolonieritas	95
4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas	97
4.1.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	100
4.1.6 Analisis Jalur (Path Analysis).....	101

4.1.7. Uji Hipotesis	110
4.2 Pembahasan.....	116
BAB V PENUTUP.....	127
5.1 Simpulan	127
5.2 Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	62
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk.....	63
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek	64
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 3.5. Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	66
Tabel 3.6. Kriteria Penilaian	68
Tabel 4.1. Identifikasi Responden Berdasar Umur	79
Tabel 4.2. Identifikasi Responden Berdasar Status.....	79
Tabel 4.3. Identifikasi Responden Berdasar Pekerjaan.....	80
Tabel 4.4. Identifikasi Responden Berdasar Frekuensi Pembelian.....	81
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> pada Iklan Wardah.....	82
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	84
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Kosmetik Wardah	85
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Kualitas Produk.....	86
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek Kosmetik Wardah	87

Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Citra Merek	89
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.....	90
Tabel 4.12. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Keputusan Pembelian .	92
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan Keputusan Pembelian (Y), <i>Celebrity Endorser</i> (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (Z).....	94
Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan Citra Merek (Z), <i>Celebrity Endorser</i> (X1), dan Kualitas Produk (X2)	95
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikoloniaritas dengan Keputusan Pembelian (Y), <i>Celebrity Endorser</i> (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (Z)	96
Tabel 4.16. Hasil Uji Multikoloniaritas dengan Citra Merek (Z), <i>Celebrity Endorser</i> (X1), dan Kualitas Produk (X2)	97
Tabel 4.17. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Keputusan Pembelian (Y), <i>Celebrity Endorser</i> (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (Z).....	98
Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Citra Merek (Z), <i>Celebrity Endorser</i> (X1), dan Kualitas Produk (X2)	99
Tabel 4.19. Koefisien Determinasi (R^2) dengan Keputusan Pembelian (Y), <i>Celebrity Endorser</i> (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (Z).....	100
Tabel 4.20. Koefisien Determinasi (R^2) dengan Citra Merek (Z), <i>Celebrity Endorser</i> (X1), dan Kualitas Produk (X2)	101

Tabel 4.21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	102
Tabel 4.22. Hasil R Square	103
Tabel 4.23. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1), dan Kualitas Produk (X2), terhadap Citra Merek (Z)	105
Tabel 4.24. Hasil R Square	105
Tabel 4.25. Uji Parsial (Uji t) dengan Keputusan Pembelian (Y), <i>Celebrity Endorser</i> (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (Z).....	111
Tabel 4.26. Uji Parsial (Uji t) dengan Citra Merek (Z), <i>Celebrity Endorser</i> (X1), dan Kualitas Produk (X2).....	112
Tabel 4.27. Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (Z), terhadap Keputusan Pembelian (Y)	114
Tabel 4.28 Hasil Penelitian	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia.....	8
Gambar 1.2. Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Wardah di Kota Semarang.	9
Gambar 2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.	15
Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	48
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (Path Anaysis).....	72
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur X1.....	108
Gambar 4.2 Model Analisis jalur X2	109
Gambar 4.3 Model Analisis Jalur Lengkap.....	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Kuesioner	133
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	134
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	139
Lampiran 4 Distribusi Responden.....	141
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas & Reabilitas Instrumen.....	145
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	149
Lampiran 7 Uji Hipotesis	152
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian.....	154
Lampiran 9 Tampilan Produk Wardah.....	155

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. (Ferrinadewi,2005:2)

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti *lotion* untuk kulit, *powder*, sabun, *deodorant* dan masih banyak lagi yang lainnya, dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. Sebagai contoh keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik,

dan praktis dibawa atau dari segi formulasinya seperti *lotion*, tabir surya telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang bepergian. (Media Indonesia, Rabu 4 Juni:2008:19).

Perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007:223), keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2007:235) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Untuk membentuk citra yang baik dan keputusan pembelian pada konsumen produsen dapat menggunakan bauran promosi. Beberapa bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Menurut Tjiptono (2008:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:226), Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*),

mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Untuk mendukung penyampaian iklan dan juga pembentukan citra produk, maka digunakan seorang *endorser* dalam iklan.

Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas.

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. *Celebrity endorser* berbeda dengan *brand ambassador*, brand ambassador merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasar yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk, brand ambassador memang tidak selamanya menggunakan selebritis, namun penggunaan selebritis sering menjadi pilihan, brand ambassador haruslah melekat dengan produk yang dibintanginya (produk yang ditawarkan oleh perusahaan) dan menjadi bagian dari gaya hidupnya.

(Azwar:1997). Penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi citra merek pada suatu produk dan dapat juga digunakan untuk mendongkrak penjualan .(Sulistya, 2012:11)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat. (Nurchoidah, 2013:58)

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:281) merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Iryanit, 2014:7)

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan *celebrity endorser* terhadap citra merek, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sabdosih (2013:14) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap citra merek, selanjutnya penelitian oleh Fransisca dan Yohanes (2014:6) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap *brand image*, tetapi dalam uji t, dari empat variabel hanya dua variabel yang berpengaruh terhadap *brand image*, yaitu *visibility* dan *attraction* sedangkan *credibility* dan *power* kurang berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan penelitian Sulistya dan Widya (2012:9) menyatakan variabel *visibility* dan *credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Variabel *attraction* dan *power* berpengaruh terhadap *brand image*.

Kualitas produk juga mampu mempengaruhi citra merek, dimana semakin baik kualitas produk maka citra merek akan meningkat, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Noerchoidah (2013:9) menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi *brand image*.

Selain dapat di pengaruhi oleh beberapa variabel, citra merek juga mampu mempengaruhi beberapa variabel, salah satunya adalah variabel keputusan pembelian, dimana citra merek yang tinggi dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Evelina, dkk (2012:9) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam melakukan suatu pembelian

selalu memperhatikan citra merek. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fiani dan Japarinto (2012:6) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ari (2013:38) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan selanjutnya penelitian Parengkuan (2014:9) juga menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *brand image*, keputusan pembelian akan mengalami penurunan, begitupun sebaliknya.

Celebrity endorser tidak hanya mampu mempengaruhi citra merek saja, variabel ini juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sebayang & Simon (2008:123-124) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari daya tarik dan kredibilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan (2014:9) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *celebrity endorsement* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Sedangkan dalam penelitian lain oleh Majeed *et al* (2011:7) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan menyimpulkan bahwa produsen yang diteliti harus lebih memperhatikan peningkatan kualitas dibandingkan focus terhadap iklan yang memakan banyak biaya.

Selain mempengaruhi citra merek, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Isyanto (2012:861) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kuat, penelitian ini sejalan dengan penelitian Iryanita (2013:7) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Mochammad Ikhwanuddin (2010:11) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, berdasarkan data Kementerian perindustrian, penjualan produk kosmetik di dalam negeri mengalami pertumbuhan sekitar 15% dari Rp9,7 triliun di 2012 menjadi Rp11,2 triliun di tahun 2013, adapun saat ini terdapat 760 perusahaan kosmetik yang menyerap 75 ribu tenaga kerja secara langsung dan 600 ribu secara tidak langsung. (Metrotvnews.com)

Di bawah ini gambar 2.1 menggambarkan pertumbuhan kosmetik di Indonesia dari tahun 2009-2013. Dari data di bawah ini dapat dilihat penjualan kosmetik terus meningkat di Indonesia, sehingga persaingan industri kosmetik menjadi semakin ketat.



Gambar 1.1
Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia
(Sumber : [Http://Indonesianconsume.blogspot.com/](http://Indonesianconsume.blogspot.com/))

PT Pusaka Tradisi Ibu atau sekarang menjadi PT Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Putri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk, disamping itu seluruh produknya telah mendapat sertifikasi halal yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di *Department Store* dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya. (www.wardahbeauty.com).

Pertumbuhan penjualan kosmetik Wardah dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2

Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Wardah di Kota Semarang
(Sumber: PT Paragon Technology and Innovation Semarang)

Gambar 1.2 di atas menunjukkan pertumbuhan penjualan kosmetik Wardah di Kota Semarang, dapat dilihat kosmetik Wardah selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, pertumbuhan pada tahun 2012 adalah 2,28%, tahun 2013 mencapai 5%, dan tahun 2014 naik sampai 7 %, dapat di ketahui bahwa kenaikan pada tahun 2012 ke tahun 2013 lebih tinggi daripada kenaikan pada tahun 2013 ke tahun 2014, ini berarti terjadi kesenjangan antara teori dengan kenyataan.

Menurut Sumarwan (2004:258), pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Shimp (2003:459) pemakaian endorser dalam sebuah iklan banyak dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan naiknya penjualan, penelitian yang dilakukan oleh Sebayang

(2008:123:124) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat ini, Wardah telah melakukan promosi menggunakan *celebrity endorser*, iklannya muncul di TV hampir tiap hari, bintang iklannya berganti-ganti (dari Inneke Koesharawati, Dewi Sandra, Dian Pelangi, hingga Tjatjana Saphira).

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Isyanto (2012:861) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Wardah merupakan kosmetik yang memiliki kualitas baik, kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal yaitu yang telah terdaftar di (BPOM ([Http://tikamustofa.wordpress.com](http://tikamustofa.wordpress.com))).

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pada kenyataannya tingkat pertumbuhan kosmetik Wardah di Kota Semarang dari tahun 2012 sampai tahun 2014 mengalami penurunan, dimana peningkatan pada tahun 2012 ke tahun 2013 lebih besar yaitu 2,72% daripada peningkatan pada tahun 2013 ke 2014 yaitu sebesar 2%. Hal ini melatarbelakangi penulis untuk meneliti **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PADA KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap citra merek?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek?
3. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap citra merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek.

3. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai “pengaruh *celebrity endorser*, kualitas kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian”.
2. Penilaian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Paragon Tecnology and Innovation Semarang

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT Paragon Technology and Innovation Semarang dalam meningkatkan kualitas produk, dan citra merek, dan juga mempertimbangkan *celebrity endorser* yang di pakai yang dapat mengacu pada keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening* khususnya pada PT Paragon Technology and Innovation Semarang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

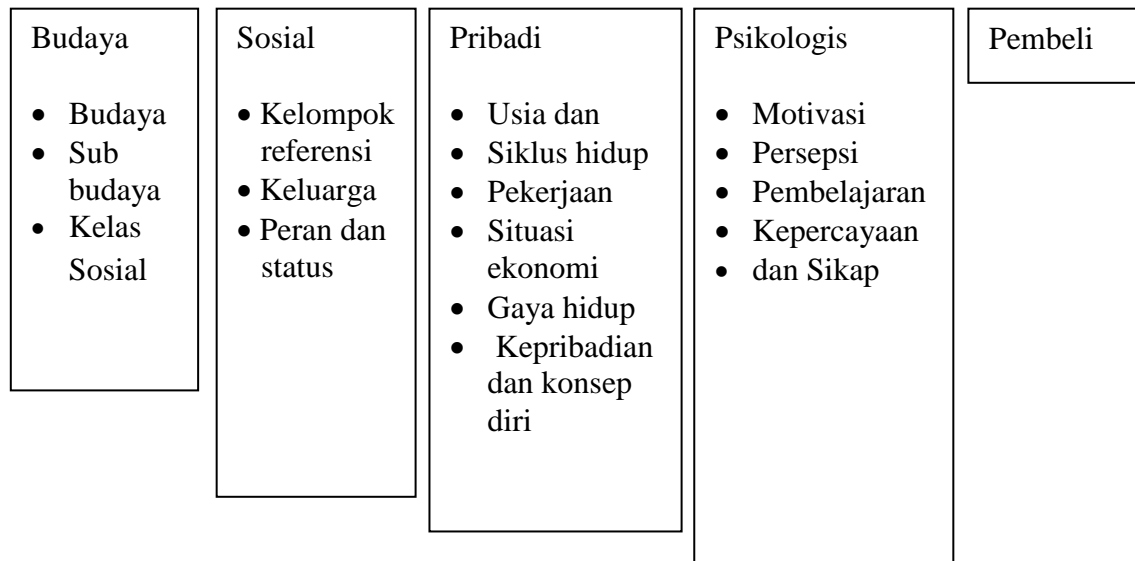
2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007:262), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.



Gambar 2.1 : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen
 Sumber: (Kotler dan Keller, 2007)

1. Faktor Budaya

- a. Budaya, budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Subbudaya, subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial, kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok, kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidupkeluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuaikedewasaanya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b. Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- d. Gaya hidup, gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

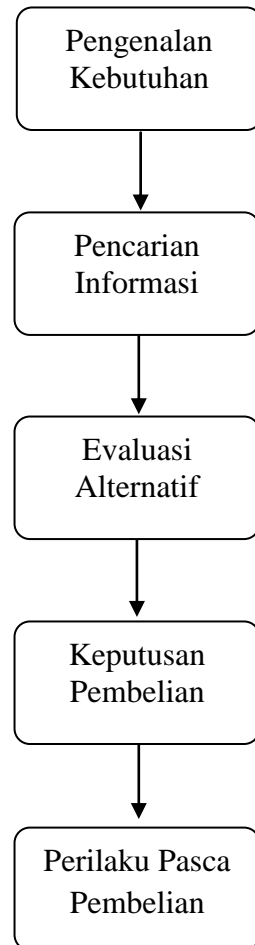
- a. Motivasi, motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi, persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

5. Pembeli

2.1.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang tergambar di gambar 3.2 ini:



Gambar 2.2 : Proses pengambilan keputusan pembelian

Sumber: (Kotler dan Keller, 2007)

Dari gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), *dealer* (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian

produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli suatu produk, menurut Swastha dalam Ambarani (2013:3) memiliki struktur sebanyak 7 komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha, 1996:118).

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:146), sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

3. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

4. Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini diambil indikator keputusan pembelian yaitu pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, pilihan metode/cara pembayaran.

2.2 *Celebrity Endorser*

2.2.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Menurut Shimp, (2003:459), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2003:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian.

Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka.

Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti . (Shimp, 2003:460)

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan 2004:2). Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas.

2.2.2 Peran Celebrity Endorser

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006:65-74):

- a. *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.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

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

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada

sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

2.2.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003:470) mengatakan lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

2. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal

5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju)

Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Menurut Royan (2004:14), dalam penelitian Endang Sulistya (2012), indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur.

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2. *Credibility*

Credibility berhubungan dengan product knowledge yang di ketahui sang bintang

3. *Attraction*

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

4. *Power*

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Dari uraian di atas, dalam penelitian ini yang dipakai sebagai indikator *celebrity endorser* menggunakan dimensi menurut Royan (2004:14) dalam Endang Sulistya (2012) yaitu

1. *Visibility*

2. *Credibility*

3. *Attraction*

4. *Power*

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Produk

Tjiptono (2008:95) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan suatu sikap yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha, 1996:94).

2.3.2 Lima Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2007:48), ada lima tingkatan produk, yaitu:

- 1) Tingkatan manfaat inti (*core benefit level*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Misalnya seorang penumpang pesawat terbang membeli kenyamanan dalam perjalanan.
- 2) Tingkatan produk umum (*generic product level*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. Pada level ini pemasar harus mengubah manfaat inti untuk produk dasar. Misalnya sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, lemari baju, lemari hias serta bangku dan meja.

- 3) Tingkatan produk yang diharapkan (*expected product level*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalkan seorang penumpang pesawat terbang mengharapkan penerbangan yang nyaman, pelayanan yang ramah, tempat duduk yang nyaman, dan lingkungan pesawat yang bersih dan rapi.
- 4) Tahapan produk yang ditingkatkan (*augmented product level*) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing atau kompetitor. Misal agen penjual tiket dapat meningkatkan penjualannya dengan memudahkan konsumen dalam memesan tiket.
- 5) Tahapan produk potensial (*potential product level*) yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Dalam level ini, perusahaan secara agresif harus mencari berbagai cara baru dalam memuaskan konsumennya.

2.3.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan

kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/ dijanjikan Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi. (Kotler dan Amstrong, 2008:273).

2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Ada 8 dimensi kualitas produk yang dikembangkan Garvin dalamTjiptono (2008:25). Dimensi tersebut adalah:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6) Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7) Estetika (*Aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

8) Ketepatan Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini indikator dari kualitas produk yang dipakai adalah kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), dan kesesuaian dengan spesifikasi (*convormance to specification*).

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007:346), citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*”. Yaitu “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan

bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. Seperti yang dituturkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000:141), konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek.

Menurut Durianto, dkk (2004:2) dan Ambadar, dkk (2007:99), merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian.

- a. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
- b. Manfaat, yaitu meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
- c. Atribut merek, dalam hal ini diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
- d. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi dan sebagainya. Dengan demikian produsen Mercedes juga mencapai nilai tinggi di mata masyarakat.

- e. Merek mencerminkan budaya tertentu, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
- f. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.4.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Scihiffman dan Kanuk (1997) dalam Meidi Chandra (2009:15) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.

- f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.4.3 Indikator Citra Merek

Indikator dari citra merek meliputi menurut Parengkuan (2014:1796) meliputi:

1) Citra terhadap produk

Kotler mengatakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut, ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide, serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan terjadi.

2) Citra terhadap perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya

3) Citra terhadap pelayanan

Setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun

Menurut pendapat Keller (2008:56), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang *online* akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan

konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang *online* lainnya. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Dari uraian di atas, dalam penelitian ini indikator dari citra merek yang dipakai adalah kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul penelitian	Variabel	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zakiya Sabdosih (2013)	Pengaruh Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek <i>L'oreal</i> (Studi Produk <i>L'oreal Paris Total Repair</i> di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)	X : <i>Celebrity endorser trustworthiness (X1), expertise (X2), attractiveness (X3), respect (X4), serta similarity (X5)</i> Y : citra merk	-Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan dalam metode <i>non-probability</i> , dimana teknik yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> -Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda	Variabel <i>celebrity endorser</i> yang terdiri dari <i>trustworthiness, expertise, attractiveness, respect</i> dan <i>similarity</i> secara simultan (serentak) berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek <i>L'oreal</i> .
2	Fransisca dan yohanes (2014)	Analisa pengaruh <i>visibility, credibility, attraction, dan</i>	X1 : <i>visibility</i> X2 : <i>credibility</i> X3 : <i>attraction,</i> dan	Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah	Dari uji f terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>visibility, credibility,</i>

		<i>power celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> bedak Marcks Venus	X4 : <i>power</i> Y : <i>brand image</i>	<i>non probability</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> -analisis data menggunakan metode regresi linear berganda	<i>attraction</i> dan <i>power</i> terhadap <i>brand image</i> bedak Marcks Venus. Dari uji t, dari empat variabel yang mempengaruhi <i>brand image</i> , hanya ada dua yang berpengaruh signifikan, yaitu <i>visibility</i> dan <i>attraction</i> sedangkan <i>credibility</i> dan <i>power</i> kurang berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>
3.	Endang Sulisty Rini, dan Dina Widya Astuti (2012)	Pengaruh Agnes Monica sebagai <i>celebrity endorser</i> terhadap pembentukan <i>brand image</i> Honda vario	X1 : <i>Visibility</i> X2 : <i>Credibility</i> X3 : <i>Attraction</i> X4 : <i>Power</i> Y : <i>Brand Image</i>	Jumlah sampel penelitian sebanyak 63 mahasiswa yang ditentukan berdasarkan metode <i>purposive sampling</i> . Model analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Variabel <i>visibility</i> dan <i>credibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . Variabel <i>attraction</i> dan <i>power</i> berpengaruh signifikan
4	Muli Kata Sebayang dan Simon D (2008)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan	X1 : <i>Attractiveness</i> X2 : <i>Credibility</i> Y : Keputusan pembelian	Teknik sampling yang dipakai adalah <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>accidental sampling</i> Teknik analisis data menggunakan teknik korelasi linear berganda	Variabel <i>celebrity endorser</i> yang terdiri dari daya tarik (<i>attractiveness</i>) dan kredibilitas (<i>credibility</i>) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha Mio pada MAC Medan
5	Noerchoidah (2013)	Analisis penngaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap <i>brand image</i> dan	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : iklan Y1: Citra Merek	SEM	Harga, kualitas produk, dan iklan berpengaruh terhadap citra merek, dan juga terhadap keputusan pembelian

		keputusan pembelian sepeda motor merek kawasaki	Y2: Keputusan Pembelian		
6	Puji Isyanto, dkk (2012)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handpohone <i>blackberry</i> pada mahasiswa ekonomi universitas singaperbangsa karawang	X : Kualitas produk Y : keputusan pembelian	Teknik analisis data menggunakan analisis asosiatif dan analisis korelasi	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat
7	Risky Iryanita dan Y Sugiyarto (2013)	Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (studi pada konsumen produk ATBM Pekalongan)	X1 : cira merek X2 : Persepsi Kualitas harga X3 : Persepsi kualitas produk Y : Keputusan pembelian	Analisis data menggunakan Analisis regresi linear	Citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh yang lebih dominan besar adalah persepsi kualitas produk, dan yang paling sedikit adalah persepsi harga
8	Nela Evelina, dkk (2012)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi	X1 : Citra merek X2 : Kualitas produk X3 : Harga X4 : Promosi Y : Keputusan pembelian	<i>Analisis explanatory research</i>	Semua variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian selalu memperhatikan citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi
9.	Koko Ari Bowo, dkk (2013)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada notebook merek Acer	X1 : citra merek X2 : Harga X3 : Kualitas produk Y : Keputusan pembelian	Metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Metode analisis data menggunakan SEM	Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook merek Acer. Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap

					kepuasan konsumen
10	Margaretha Fiani S dan Edwin Japariato (2012)	Analisa pengaruh <i>food quality</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti ganep's di Kota Solo	X1 : <i>food quality</i> X2 : <i>brand image</i> Y : keputusan pembelian	Analisis data menggunakan uji linear	<i>Food quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> mempunyai pengaruh yang lebih besar
11	Praba Sulistyawati (2009)	Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di Kota Semarang	X1 : citra merek X2 : kualitas produk Y : keputusan pembelian	-metode pengambilan sampel dengan teknik <i>non probability sampling</i> dengan cara <i>purposive sampling</i> -analisis data menggunakan regresi berganda	Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar
12	Hafizh Ramadhani (2014)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk <i>T-shirt architect</i> di Bandung	X1 : Citra Merek X2 : harga Y : keputusan pembelian	-Pengambilan sampel menggunakan <i>probability sampling</i> dengan teknik <i>stratified random sampling</i> -Analisis data : analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Variabel citra merek memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan maka akan berdampak positif pada hasil keputusan pembelian konsumen
13	Valentine Parengkuan, Alt je Tumbel, dan Rudy Wenas (2014)	Analisis pengaruh <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk shampoo <i>head and shoulders</i>	X1 : <i>Brand image</i> X2 : <i>celebrity endorser</i> Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	-Penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan <i>Brand image</i> , keputusan pembelian produk <i>Head</i>

					<i>and Shoulders</i> akan mengalami penurunan, begitupun sebaliknya. - <i>Celebrity Endorsment</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari <i>Celebrity Endorsment</i> atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen <i>Head and Shoulders</i> (H&S) akan meningkat
14	Driya Wiryawan, Anisa Pratiwi (2009)	Analisis pengaruh selebriti <i>endorser</i> terhadap <i>brand image</i> pada iklan produk kartu prabayar XL bebas di Bandar Lampung	X : Selebriti <i>endorser</i> Y : <i>Brand image</i>	Regresi berganda	Selebriti <i>endorser</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> , variabel <i>attractiveness</i> mempunyai pengaruh yang paling besar
15	Ambarani Enka Putri, dkk (2013)	Pengaruh perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo dove di Semarang	X1 : Perluasan Merek X2 : Kualitas produk Y : Keputusan pembelian	Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> , analisis menggunakan regresi linear	Variabel perluasan merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
16	Clinton Amos, Gary Helmes dan David Strutton (2008)	<i>Exploring the relationship between celebrity endorser and advertising effectiveness (A quantitative synthesis of effect size)</i>		Metode analisis : <i>Moderator Regression Analisis, Koefisien Determinasi (R²), Analisis of variance (ANOVA) Uji t dan Uji Multikolonieritas</i>	Efek yang paling berpengaruh dari <i>endorsers personality</i> dari efek yang terbesar adalah <i>celebrity trustworthiness, celebrity credibility, celebrity attractiveness, celebrity expertise</i> Efek yang ditimbulkan oleh pemakaian <i>celebrity endorser</i> adalah <i>celebrity product fit, experimental effect.</i>
17	Brian D.Till and Terence A	<i>Endorser in a advertising : the</i>			<i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap

	shimp 1998	<i>case of negative celebrity information. Journal of advertising volume XXVII, number 1 spring 1998</i>			evaluasi terhadap merek (<i>brand evaluation</i>) yang kemudian akan mempengaruhi intensi beli
--	------------	--	--	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen.

1. Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Citra Merek

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang difikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andai kata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang *energetic*, muda dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, *brand personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi *personality* umumnya lebih sulit untuk ditiru. (Sulistya&Widya, 2012:3)

Penelitian Sulistya&Widya (2012:9) memberikan hasil bahwa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Agnes Monica yang meliputi *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *Brand Image* Honda Vario. Variabel *attraction* dan *power* memberikan pengaruh yang lebih besar. Sehingga dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* dengan citra merek.

2. Hubungan Kualitas Produk dengan Citra Merk

Menurut Scihiffman dan Kanuk (1997) dalam Meidi Chandra (2009:15) menyebutkan salah satu faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Nurchoidah (2013:9) memberikan hasil ada pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.

3. Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, Iklan yang menarik biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003:420). Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian Parengkuan,dkk (2014:9) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *Celebrity Endorsment* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen *Head and Shoulders* (H&S) akan meningkat. Sehingga dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

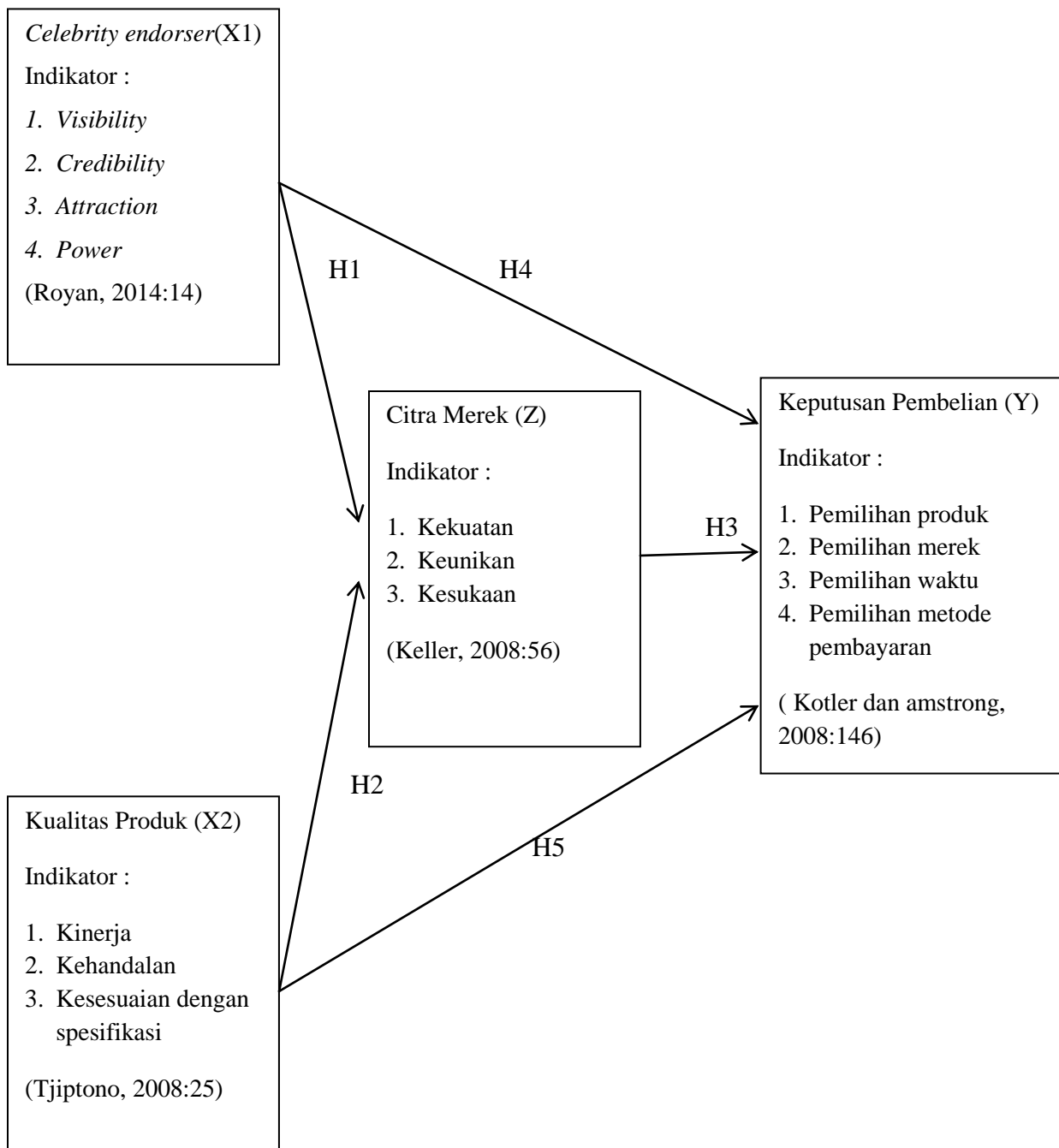
Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena saat ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas. Semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi akan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian Ferrinadewi (2005:17) memberikan hasil bahwa dari ketiga faktor dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik yaitu faktor kualitas, faktor resiko dan faktor merek. Faktor kualitas dan faktor merek merupakan faktor yang memberi pengaruh positif lebih besar dibandingkan faktor resiko terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya pilihan produk dan merek di pasar disertai dengan semakin sempitnya waktu yang tersedia bagi konsumen atau terbatasnya informasi yang disediakan oleh merek maka tidak mengherankan ketika konsumen hanya dapat bersandar pada nama merek ketika melakukan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Ferrinadewi,2005:19)

5. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000:141) mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek. Ini berarti konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik untuk di konsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik.

Penelitian parengkuan,dkk (2014:9) menunjukkan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *Brand image*, keputusan pembelian produk *Head and Shoulders* akan mengalami penurunan. Begitupun sebaliknya jika *Brand image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan.



Gambar 2.3 : Kerangka pemikiran teoritis
 Sumber : Kerangka yang dipakai 2015

2.6.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2008:306). Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap citra merek.

H2 : Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek.

H3 : Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

H5 : Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

H6 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.

H7 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari pengguna produk Wardah secara langsung.

Penelitian ini didesain untuk melihat pengaruh *Celebrity endorser*, kualitas produk terhadap citra merk dan dampaknya pada keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang,

tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. (Sugiyono, 2008:115).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah yang berada di Kota Semarang, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2008:116).

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui, sampel diambil dengan metode *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2008:112).

Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah konsumen Wardah yang berada di kota Semarang. Karena ukuran populasi yang tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus iterasi yang dijabarkan oleh Sitepu (1994:108) yang dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan.

- 1) Menentukan perkiraan harga koefisien harga korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2) Menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1-\beta$)
- 3) Menentukan ukuran sampel secara iteratif

Apabila ukuran sampel minimal iteratif pertama dan kedua nilainya sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum sama perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti iterasi kedua. Dalam penelitian ini ditentukan $\alpha = 0,05$ atau 5%, $\beta = 0,95$ atau 95%, $\rho = 0,30$ dari tabel distribusi normal diperoleh $Z_{1-\alpha} = 1,645$ dan $Z_{1-\beta} = 1,645$.

Pada iterasi pertama menggunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

sedangkan

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

Dimana $Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}$ merupakan konstanta yang diperoleh dari distribusi normal

Pada iterasi kedua menggunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

sedangkan

$$Up = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \left[\frac{\rho}{2(n-1)} \right]$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$: konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α : kekeliruan tipe 1

β : kekeliruan tipe 2

Up : nilai koefisien korelasi

ρ : koefisien korelasi terkecil

Cara menghitung sampel

1. Menghitung Up

$$Up = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1+p}{1-p} \right]$$

$$Up = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right]$$

$$= 0,309519604$$

Maka

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309519604)^2} + 3$$

$$n_1 = 115,9836173$$

$$= \text{dibulatkan menjadi } 116$$

2. Menghitung Up_2

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \left[\frac{p}{2(n-1)} \right]$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] + \left[\frac{0,30}{2(115,9836173-1)} \right]$$

$$= 0,310823573$$

Maka

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310823573)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,6185624$$

$$= \text{dibulatkan menjadi } 116$$

Karena n_1 dan n_2 telah mencapai nilai yang sama yaitu 116, maka ukuran sampel minimal sebesar 116 pelanggan. Maka dari itu dalam penelitian ini sampel ditetapkan sebanyak 116 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis meliputi observasi, wawancara dan kuesioner. Adapun pengertiannya menurut Sugiyono (2008:193) adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yakni observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono, 2008:203) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan langsung pada kegiatan operasional *Wardah Distribution Center* di Kota Semarang, kemudian mengamati perilaku konsumen yang datang dan melakukan pembelian ke outlet penjualan kosmetik Wardah.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2008:194), metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin

mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara dengan pengelola *Wardah Distribution Centre* untuk mengetahui kegiatan dan kondisi operasional yang bertujuan untuk menemukan permasalahan khususnya yang berkaitan penjualan kosmetik Wardah di kota Semarang.

3. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos dan internet. (Sugiyono, 2012:193)

Dalam penelitian ini, daftar pernyataan tertulis yang akan diisi oleh responden terdiri dari berbagai pernyataan yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan kualitas produk untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel tersebut terhadap citra merek dan keputusan pembelian.

Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala Likert. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-

indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang telah diukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat *item instrument* yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden.(Ridwan dan Kuncoro, 2008:20).

Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen dibawah ini:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| 1. SS | = Sangat setuju | : diberi skor 5 |
| 2. S | = Setuju | : diberi skor 4 |
| 3. KS | = Kurang setuju | : diberi skor 3 |
| 4. TS | = Tidak setuju | : diberi skor 2 |
| 5. STS | = Sangat tidak setuju | : diberi skor 1 |

Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut dengan prosedur sebagai berikut:

- a. Membagikan kuesioner
- b. Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan.
- c. Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan kemudian dianalisis.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2008:402). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan peneliti dari kuesioner, observasi dan wawancara dengan pengelola dan responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2008:402). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca literatur, buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi maupun tesis penelitian sebelumnya.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel dependen, variabel independen dan variabel intervening.

3.5.1 Variabel Dependen

Dalam bahasa Indonesia variabel dependen sering disebut variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008:59), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2003:227), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

3.5.2 Variabel Independen

Dalam bahasa Indonesia variabel independen sering disebut variabel bebas. Menurut Sugiyono (2008:59), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan kualitas produk.

a. *Celebrity endorser*

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

3.5.3 Variabel Intervening

Tuckman dalam Sugiyono (2008:61) mengatakan bahwa variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak diamati dan diukur. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah citra merek.

Menurut Kotler dan Keller (2007:346), citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*”. Yaitu “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012:148). Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Untuk menguji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji reabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali,2011:53).

Di dalam penelitian ini uji coba dilakukan terhadap 30 responden. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan program SPSS. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk r hitung tiap butir dapat dilihat pada tampilan *Output Cronbach Alpha* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$, dengan $df = 28$ dan alpha 0,05 didapat r tabel = 0,361. R hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali 2011:45).

Hasil uji validitas pada variabel penelitian yaitu variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Celebrity endorser*

No	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,444	0,361	Valid
2	0,064	0,361	Tidak Valid
3	0,455	0,361	Valid
4	0,702	0,361	Valid
5	0,412	0,361	Valid
6	0,694	0,361	Valid
7	0,522	0,361	Valid
8	0,560	0,361	Valid
9	0,662	0,361	Valid
10	0,497	0,361	Valid
11	0,668	0,361	Valid
12	0,174	0,361	Tidak Valid

Sumber: Data Primer diolah 2015

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, hasil uji validitas instrumen variabel *celebrity endorser*, butir pernyataan nomor 2 dan nomor 12 nilai $r_{xy} < 0,361$ yang artinya butir pernyataan nomor 2 dan 12 tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 10 pernyataan yang bisa dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

No	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
13	0,413	0,361	Valid
14	0,411	0,361	Valid
15	0,740	0,361	Valid
16	0,515	0,361	Valid
17	0,786	0,361	Valid
18	0,789	0,361	Valid
19	0,766	0,361	Valid
20	0,430	0,361	Valid
21	0,164	0,361	Tidak Valid

Sumber: Data Primer diolah 2015

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, hasil uji validitas instrument variabel kualitas produk, butir pernyataan nomor 21 nilai $r_{xy} < 0,361$ yang artinya butir pernyataan nomor 21 tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 8 pernyataan yang bisa dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek

No	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
22	0,272	0,361	Tidak Valid
23	0,604	0,361	Valid
24	0,433	0,361	Valid
25	0,555	0,361	Valid
26	0,506	0,361	Valid
27	0,409	0,361	Valid
28	0,514	0,361	Valid
29	0,561	0,361	Valid
30	0,602	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2015

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, hasil uji validitas instrumen variabel citra merek, butir pernyataan nomor 22 nilai $r_{xy} < 0,361$ yang artinya butir pernyataan nomor 22 tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 8 pernyataan yang bisa dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

No	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
31	0,479	0,361	Valid
32	0,783	0,361	Valid
33	0,748	0,361	Valid
34	0,763	0,361	Valid
35	0,597	0,361	Valid
36	0,704	0,361	Valid
37	0,441	0,361	Valid
38	0,379	0,361	Valid
39	0,376	0,361	Valid
40	0,471	0,361	Valid
41	0,586	0,361	Valid
42	0,498	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2015

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, hasil uji validitas instrumen variabel citra merek, semua butir pertanyaan nilai $r_{xy} > 0,361$ yang artinya semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa 12 pernyataan bisa dipakai dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji instrumen variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian diatas, diketahui bahwa butir pernyataan nomor 2, 12, 21, dan 22 tidak valid karena nilainya $< r_{tabel}$ sebesar 0,361. Maka dari itu pernyataan nomor 2,12,21, dan 22 dihilangkan, karena sudah terwakili dengan pernyataan lain yang dianggap dapat mewakili masing-masing indikator.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali,2011:47). Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,7. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,7$. (Nunnally dalam Ghozali, 2011:48)

Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang di syaratkan	Kesimpulan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,836	$>0,70$	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,844	$>0,70$	Reliabel
3	Citra Merek	0,748	$>0,70$	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,863	$>0,70$	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2015

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Metode Analisis Deskriptif Persentase

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya. (Sugiyono, 2008:206).

Berikut adalah rumus yang digunakan dalam metode analisis deskriptif presentase :

$$\% = n / N \times 100\%$$

Dimana :

n = Nilai yang diperoleh

N = Jumlah nilai total (skor ideal)

% = Persentase yang diperoleh

Berikut langkah-langkah yang dilakukan :

1. Mengambil angket yang telah diisi oleh responden dan memeriksa kelengkapannya.
2. Menentukan skor jawaban dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan.
3. Menentukan skor hasil, dengan cara sebagai berikut:

Menjumlah setiap item pertanyaan dalam tiap-tiap indikator

4. Menentukan skor ideal dengan cara sebagai berikut:

Skor ideal = skor tertinggi x jumlah butir item x jumlah responden

5. Memasukkan skor tersebut ke dalam rumus berikut :

$$\% = n / N \times 100 \%$$

Berikut kriteria penilaian berdasarkan interval persentase :

Tabel 3.6 Kriteria Penilaian

No	Interval	Kriteria
1	81% - 100%	Sangat baik
2	61% - 80%	Baik
3	41% - 60%	Kurang baik
4	21% - 40%	Tidak baik
5	$\leq 20\%$	Sangat tidak baik

Sumber: Sugiyono (2008:206)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Estimasi dengan menggunakan model regresi linier berganda harus dilakukan dengan berbagai pengujian asumsi klasik agar hasil dari penelitian ini valid dan tidak menyebabkan hasil yang bias. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji asumsi klasik uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali,2011:160). Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual

berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik merupakan cara termudah dalam melihat normalitas residual, namun jika hanya melihat histogramnya saja hal ini akan menyesatkan.

Ghozali juga menjelaskan bahwa metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *Probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan analisis statistik dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness* dari residual. Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk melihat nilai *skewness* dan kurtosis.

$$Z_{skewness} = \frac{Z_{skewness}}{\sqrt{6}/N}$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{Z_{kurtosis}}{\sqrt{24}/N}$$

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolinieritas diantara variabel independen (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan cara berikut :

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikoloniaritas nilai. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen belum tentu bebas dari multikoloniaritas.
3. Multikoloniaritas dapat juga dilihat dari (1) Nilai toleransi dan lawannya, (2) *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIP yang tinggi. Besarnya nilai yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikoloniaritas adalah nilai toleransi ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIP ≥ 10 .

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas, yaitu keadaan dimana varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. (Ghozali,2011:139).

Uji Heteroskedastisitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser, Uji Glejser merupakan regres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati, 2003) dalam Ghozali (2011:142) dengan persamaan regresi:

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Bila nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi yang diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam R^2 mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan 1 (Ghozali, 2011:98). Nilai adjusted R^2 terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

3.7.4 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. (Ghozali (2011:249). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda maka model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Z + e_2$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

Z = Citra Merek

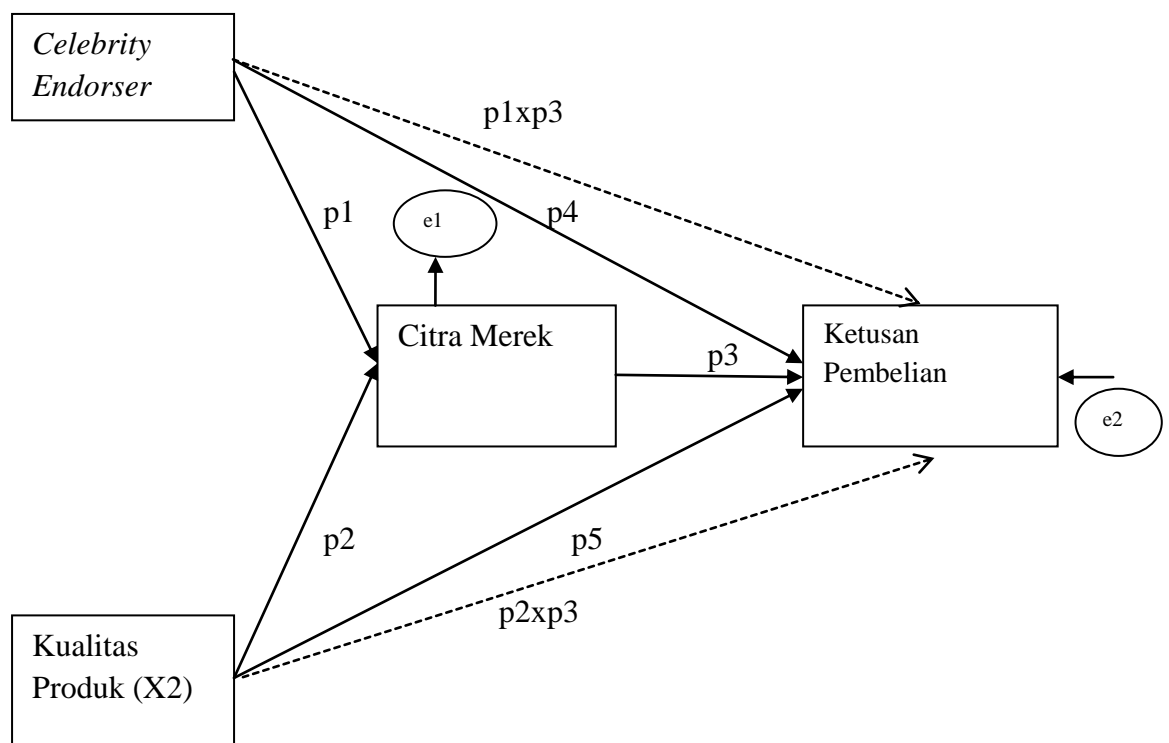
X_1 = *Celebrity Endorser*

X_2 = Persepsi Kualitas Produk

$\beta_1\beta_2$ = Koefisien Variabel X_1 dan X_2

e_1 dan e_2 = Error

Penelitian ini juga menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antara hubungan variabel independen (*celebrity endorser* dan persepsi kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan citra merek sebagai variabel intervening. Berikut adalah model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3.1
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sumber : Model analisis jalur yang digunakan (2015)

Keterangan :

- p1 : Pengaruh *celebrity endorser* secara langsung terhadap citra merek
- p2 : Pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap citra merek
- p3 : Pengaruh citra merek secara langsung terhadap keputusan pembelian
- p4 : Pengaruh *celebrity endorser* secara langsung terhadap keputusan pembelian
- p5 : Pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap keputusan pembelian
- p1xp3 : Pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* ke citra merek ke keputusan pembelian
- p2xp3 : Pengaruh tidak langsung kualitas produk ke citra merek ke keputusan pembelian.
- e1 : error sub struktur 1
- e2 : error sub struktur 2

Ghozali (2011:251) menjelaskan bahwa hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi (intervening) hubungan ke dua tadi. Sedangkan hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ke tiga yang memediasi ke dua hubungan variabel. Kemudian pada setiap variabel dependen terdapat anak panah menuju ke variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah varian yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel tersebut.

3.7.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Kuncoro (2007:81) menjelaskan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji apakah suatu parameter (b_1) sama dengan nol atau $H_0: b_1 = 0$. Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau $H_a: b_1 \neq 0$.

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial atau sendiri-sendiri.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh simpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* berakibat semakin tinggi citra merek kosmetik Wardah.
2. Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi kualitas produk kosmetik Wardah tidak berakibat pada citra merek kosmetik Wardah.
3. Terbukti bahwa secara langsung citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti setiap kenaikan citra merek Wardah berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian.
4. Terbukti bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan Wardah berakibat semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik Wardah.
5. Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Artinya semakin

tinggi kualitas produk Wardah berakibat semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik Wardah

6. Terbukti bahwa secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.
7. Terbukti bahwa secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

5.2 Saran

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (PT Paragon Technology and Innovation)

- a. Pada *celebrity endorser* (selebriti pendukung) yang dipakai dalam iklan Wardah hendaknya Wardah mampu meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki *visibility* (popularitas selebriti) yang tinggi, yang disukai oleh banyak konsumen agar dapat menarik konsumen untuk membentuk citra yang baik di benak konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian, seperti penggunaan selebriti yang sedang populer saat ini.
- b. Pada kualitas produk Wardah, hendaknya Wardah mampu meningkatkan keandalan peoduk kosmetik Wardah, seperti keamanan kosmetik Wardah jika digunakan, dan keandalan kosmetik dalam mengatasi masalah kulit. Pihak Wardah diharapkan mampu memberikan jaminan pengembalian produk jika kosmetik Wardah terbukti kurang handal.

- c. Pada citra merek, hendaknya Wardah mampu meningkatkan keunikan merek Wardah dibandingkan dengan merek lain seperti variasi produk yang lebih lengkap, dan kegunaan produk dalam mengatasi masalah kulit.

2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel harga, promosi, dan kualitas pesan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie. Abidin Miranty dan Isa Yanty. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina KarsaMandiri
- Cannon, Perreault dan Mc Carthy. 2008. “*Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*”, jilid 1, edisi 16, Jakarta: Salemba empat
- Darman, Muly. 2008. “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan”. *Jurnal Manajemen Bisnis* Volume 1. Nomor 3 September 2008.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto.Budiman Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Etzel,Michael J.,dkk.,199.*Marketing*. Eleven edition. Mc Grow-Hill Companies. Inc,North America.
- Ferrindewi,Erna.2005.Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7 No. 2 September.
- Fransisca dan yohanes. 2014. “Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus”. *Jurnal manajemen pemasaran petra* vol 2, No. 1, (2014)1-8
- Ghozali, imam. 2011. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM spss19.semarang:undip
- Kotler,Philip dan Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jilid I. Jakarta:Erlangga
- Kotler,Philip.1998.*ManajemenPemasaran*.Jakarta:PT Glora Aksara Prata
- Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran* ,edisi millennium 2, Jakarta:PT Indeks.
- Kotler, Philip (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jilid 1 dan Jilid2. PT Indeks
- Kotler.P& Keller.K.L 2007. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi ke 12, Jilid

1,. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2007. “*Manajemen Pemasaran*”, edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta:PT.

Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip & Armstrong.2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 12.Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran.Jakarta:Erlangga

Mahestu Noviantra, 2006, ”Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar”.

Mowen, Jhon C Minor.2002“*Consumer Behaviour*”, Edisi Terjemahan ke 5. Jakarta:Erlangga

Noerchoidah.2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki.*Jurnal WIGA* Vol. 3 No.1. Maret 2013 ISSN NO 2088-0944

Parengkuan, dkk.2014.Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders.*Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802

Ramadhan, Hafizh. 2014. “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Konsumen pada Produk T-Shirt Architect di Bandung”. *Journal Marketing & Bussines*.

Riduwan dan Kuncoro Engkos Achmad.2008. ”*Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*”, Bandung: Alfabeta.

Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Celebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*.Jakarta:Elek Media komputindo kelompok Gramedia.

Royan, Frans.M, 2005, *Marketing Celebrities*, Jilid 1, Jakarta: PT Elex media Komputindo.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc, USA.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk.2007. “*Customer Behavior*”,edisi ke 7. New Jersey: Prentice-hall,Inc 2000

- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari *Edisi Kelima* Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono.2008. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: alfabeta
- Sulistyo, dina.2012.Pengaruh agnes monica sebagai celebritu endorser terhadap pembentukan brand image Honda vario.*Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 6, No. 1 Jauari 2012 Hal. 1 – 12
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indah.
- Sunu,Radio. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Swastha,Basu. 1996. *Asas-asas Marketing*.Yogyakarta: Liberty
- Tjahjaningsih,maurine.2009. analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek hp nokia. *TEMA* Vol 6 edisi 2, September 2009 hal 104-118
- Tjiptono Fandy.1995.*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono,Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008“*Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*”, Edisi pertama, Yogyakarta: Andi
- Zakiya Sabdosih. 2013. “Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek L’oreal (Studi Produk L’oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)”. *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB* 2013.

Lampiran 1 Surat Kuesioner



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gedung C6, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang – 50229
 Telp. +62248508015 Fax. +62248508015
 Laman: <http://fe.unnes.ac.id> e-mail: Ekonomi @ unnes.ac.id

Semarang.....2015

Yth.

Pelanggan/Konsumen Kosmetik “Wardah”

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Semarang, maka saya:

Nama : Alfiyah Nuraini
 NIM : 7311411059
 Prodi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Bermaksud melakukan penelitian dengan menggali informasi dari konsumen kosmetik “Wardah” di Kota Semarang. Saya mohon dengan hormat kepada Bapak/ibu/saudara/I untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang terlampir berikut. Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan studi. Kami akan menjaga kerahasiaan jawaban Bapak/ibu/saudara/i.

Atas kesediaan dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini kami mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Alfiyah Nuraini

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN**I. IDENTITAS DIRI**

Isilah tanda pada jawaban yang Anda pilih !

No Responden : (diisi oleh peneliti)

Usia :

Status : Menikah Belum Menikah

Pekerjaan : Pegawai Negeri Pegawai Swasta

Wiraswasta Mahasiswa/Pelajar

Lain-Lain.....

Berapa kali : 1-3 kali 7-9 kali

pembelian 4-6 kali Lebih dari 9 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan memberi tanda checkmark () pada kolom yang sesuai penilaian Anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian Anda dengan kriteria sebagai berikut :

III. KETERANGAN JAWABAN

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Tanggapan				
		5	4	3	2	1
	Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	SS	S	KS	TS	STS
<i>Visibility</i>						
1	Selebriti yang muncul dalam iklan Wardah memiliki reputasi yang baik					
2	Saya menyukai selebriti yang dipakai dalam iklan Wardah					
<i>Credibility</i>						
3	Karakter selebriti dalam iklan kosmetik Wardah membuat saya percaya pada produk Wardah					
4	Selebriti dalam iklan kosmetik Wardah adalah selebriti yang ahli, berpengalaman dan terlatih					
5	Keahlian selebriti dalam mengiklankan kosmetik Wardah membuat saya tertarik untuk membeli Wardah					
<i>Attraction</i>						
6	Daya tarik selebriti dalam iklan kosmetik Wardah memberikan pengaruh positif terhadap merek Wardah					
7	Penampilan selebriti dalam iklan kosmetik Wardah menarik dan membuat saya menyukai kosmetik Wardah					
8	Saya memiliki kecocokan dengan karakteristik selebriti dalam iklan Wardah					
<i>Power</i>						
9	Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat saya tertarik untuk membeli Wardah					

10	Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan Wardah membuat saya yakin pada Wardah					
	Variabel kualitas produk	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja (<i>Performance</i>)						
11	Kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang berkualitas					
12	Penggunaan kosmetik wardah sangat mudah					
13	Saya selalu merasa nyaman saat memakai kosmetik Wardah					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
14	Kosmetik Wardah aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM.					
15	Kosmetik Wardah tidak menimbulkan masalah pada kulit Saya					
16	Kosmetik Wardah cocok untuk semua jenis kulit, khususnya kulit saya					
Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>convormance to spesifications</i>)						
17	Kualitas kosmetik Wardah sesuai dengan standar					
18	Harga Kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas dan manfaatnya.					
	Variabel Citra merek	SS	S	KS	TS	STS
Kekuatan (<i>Strengthness</i>)						
19	Kosmetik Wardah adalah kosmetik dengan harga yang terjangkau.					
20	Kosmetik Wardah memiliki penampilan produk yang menarik.					
Keunikan (<i>Uniqueness</i>)						

21	Kosmetik Wardah dapat mengatasi semua masalah kulit, berjerawat, berminyak, maupun kering.					
22	Kosmetik Wardah memberikan kesan positif bagi saya					
23	Kosmetik Wardah menawarkan berbagai Variasi produk.					
Kesukaan (<i>Favorable</i>)						
24	Merek kosmetik Wardah mudah diingat.					
25	Merek kosmetik Wardah mudah diucapkan.					
26	Merek kosmetik Wardah mudah dikenali					
	Variabel Keputusan Pembelian	SS	S	KS	TS	STS
Keputusan tentang pilihan produk						
27	Produk dan kemasan kosmetik Wardah menarik					
28	Saya membeli kosmetik Wardah karena kosmetik Wardah membuat saya tampil lebih percaya diri					
29	Saya lebih memilih produk Wardah dibanding produk lain					
Keputusan tentang pilihan merek						
30	Merek Wardah memiliki citra/ <i>image</i> yang baik					
31	Merek Wardah memiliki kualitas keamanan yang unggul					
32	Ketika saya menggunakan kosmetik, saya akan lebih mantap jika menggunakan kosmetik merek Wardah					
Keputusan tentang pilihan waktu						
33	Pembelian produk kosmetik Wardah bisa					

	dilakukan kapan saja					
34	Saya tidak perlu waktu lama dalam membeli produk Wardah					
35	Proses pembelian produk kosmetik Wardah cepat dan mudah karena banyak yang menyediakan produknya					
Keputusan pilihanmetode/cara pembayaran						
36	Proses pembayaran pembelian kosmetik Wardah sangat mudah					
37	Tidak ada syarat untuk membeli produk kosmetik Wardah					
38	Prosedur pembelian/cara pembayaran kosmetik Wardah aman					

Lampiran 4

Distribusi Responden

Distribusi Responden

Kode Responden	Usia	Status	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
R - 1	41	Menikah	Pegawai Negeri	7-9 kali
R - 2	20	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 3	20	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 4	29	Menikah	Lain-Lain	>9 kali
R - 5	42	Menikah	Pegawai Swasta	4-6 kali
R - 6	49	Menikah	Pegawai Negeri	> 9 kali
R - 7	29	Menikah	Wiraswasta	7-9 kali
R - 8	32	Menikah	Pegawai Swasta	4-6 kali
R - 9	37	Menikah	Lain-Lain	> 9 kali
R - 10	21	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 11	22	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	4-6 kali
R - 12	21	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	4-6 kali
R - 13	35	Menikah	Lain-Lain	1-3 kali
R - 14	20	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 15	24	Belum Menikah	Pegawai Swasta	1-3 kali
R - 16	22	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 17	19	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 18	20	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	4-6 kali
R - 19	35	Menikah	Lain-Lain	7-9 kali
R - 20	21	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	4-6 kali
R - 21	24	Menikah	Mahasiswa/pelajar	4-6 kali
R - 22	17	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 23	30	Menikah	Lain-Lain	1-3 kali
R - 24	20	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 25	18	Belum Menikah	Pegawai Swasta	1-3 kali
R - 26	22	Belum Menikah	Pegawai Swasta	1-3 kali
R - 27	27	Menikah	Pegawai Swasta	1-3 kali
R - 28	30	Menikah	Wiraswasta	1-3 kali
R - 29	25	Belum Menikah	Pegawai Swasta	4-6 kali
R - 30	20	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 31	21	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 32	22	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	> 9 kali
R - 33	25	Belum Menikah	pegawai negeri	4-6 kali
R - 34	37	Menikah	Pegawai Negeri	4-6 kali

R - 35	41	Menikah	Pegawai Negeri	7-9 kali
R - 36	26	Menikah	Lain-Lain	1-3 kali
R - 37	21	Belum Menikah	Wiraswasta	4-6 kali
R - 38	30	Menikah	Pegawai Negeri	> 9 kali
R - 39	24	Belum Menikah	Pegawai Swasta	1-3 kali
R - 40	21	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	4-6 kali
R - 41	20	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 42	22	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 43	22	Belum Menikah	Wiraswasta	1-3 kali
R - 44	22	Belum Menikah	Pegawai Swasta	7-9 kali
R - 45	34	Menikah	Wiraswasta	1-3 kali
R - 46	28	Menikah	Pegawai Negeri	7-9 kali
R - 47	24	Menikah	Wiraswasta	7-9 kali
R - 48	21	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 49	22	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	4-6 kali
R - 50	24	Menikah	Lain-Lain	4-6 kali
R - 51	29	Menikah	Pegawai Swasta	> 9 kali
R - 52	23	Belum Menikah	Wiraswasta	> 9 kali
R - 53	21	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 54	22	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	> 9 kali
R - 55	28	Menikah	Pegawai Swasta	> 9 kali
R - 56	21	Belum Menikah	Pegawai Swasta	1-3 kali
R - 57	42	Menikah	Lain-Lain	1-3 kali
R - 58	31	Menikah	Lain-Lain	1-3 kali
R - 59	24	Menikah	Pegawai Swasta	4-6 kali
R - 60	26	Menikah	pegawai negeri	> 9 kali
R - 61	19	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 62	19	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 63	22	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	4-6 kali
R - 64	24	Belum Menikah	Wiraswasta	7-9 kali
R - 65	23	Menikah	Lain-Lain	1-3 kali
R - 66	21	Belum Menikah	Pegawai Swasta	7-9 kali
R - 67	45	Menikah	pegawai negeri	> 9 kali
R - 68	25	Menikah	Pegawai Swasta	7-9 kali
R - 69	28	Menikah	pegawai negeri	7-9 kali
R - 70	26	Menikah	Wiraswasta	> 9 kali
R - 71	33	Menikah	pegawai negeri	> 9 kali
R - 72	20	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	4-6 kali
R - 73	23	Menikah	Lain-Lain	1-3 kali
R - 74	27	Menikah	Wiraswasta	> 9 kali
R - 75	26	Menikah	Pegawai Swasta	4-6 kali

R - 76	21	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	7-9 kali
R - 77	24	Belum Menikah	Wiraswasta	7-9 kali
R - 78	41	Menikah	pegawai negeri	1-3 kali
R - 79	35	Menikah	Lain-Lain	4-6 kali
R - 80	19	Menikah	Wiraswasta	1-3 kali
R - 81	24	Menikah	Pegawai Swasta	4-6 kali
R - 82	29	Menikah	Wiraswasta	> 9 kali
R - 83	29	Menikah	Pegawai Swasta	7-9 kali
R - 84	20	Belum Menikah	Wiraswasta	4-6 kali
R - 85	23	Belum Menikah	Pegawai Swasta	> 9 kali
R - 86	34	Belum Menikah	pegawai negeri	> 9 kali
R - 87	30	Menikah	pegawai negeri	> 9 kali
R - 88	23	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	4-6 kali
R - 89	19	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 90	22	Menikah	pegawa swasta	4-6 kali
R - 91	32	Menikah	Pegawai Swasta	4-6 kali
R - 92	21	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 93	23	Belum Menikah	Wiraswasta	4-6 kali
R - 94	27	Menikah	Wiraswasta	4-6 kali
R - 95	51	Menikah	Lain-Lain	7-9 kali
R - 96	47	Menikah	Pegawai Swasta	7-9 kali
R - 97	20	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	4-6 kali
R - 98	21	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 99	20	Belum Menikah	Wiraswasta	4-6 kali
R - 100	26	Belum Menikah	Wiraswasta	4-6 kali
R - 101	43	Menikah	pegawai negeri	> 9 kali
R - 102	27	Menikah	pegawai negeri	7-9 kali
R - 103	21	belum Menikah	Wiraswasta	1-3 kali
R - 104	20	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 105	34	Menikah	Wiraswasta	4-6 kali
R - 106	54	Menikah	pegawai negeri	4-6 kali
R - 107	27	Menikah	Pegawai Swasta	1-3 kali
R - 108	31	Menikah	Pegawai Swasta	> 9 kali
R - 109	22	Belum Menikah	Wiraswasta	7-9 kali
R - 110	47	Menikah	pegawai negeri	4-6 kali
R - 111	31	Menikah	Pegawai Swasta	7-9 kali
R - 112	22	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	1-3 kali
R - 113	23	Belum Menikah	Mahasiswa/pelajar	4-6 kali
R - 114	35	Menikah	Lain-Lain	1-3 kali
R - 115	43	Menikah	pegawai negeri	> 9 kali
R - 116	29	Belum Menikah	pegawai negeri	> 9 kali

Lampiran 5

Validitas dan Reabilitas Instrumen

Validitas & Reabilitas Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	41.30	28.424	.444	.615	.828
VAR00002	40.97	31.689	.064	.308	.847
VAR00003	41.43	27.978	.455	.638	.827
VAR00004	41.47	24.257	.702	.681	.804
VAR00005	41.60	27.628	.412	.444	.831
VAR00006	41.43	24.944	.694	.540	.806
VAR00007	41.43	27.771	.522	.501	.822
VAR00008	41.33	27.816	.560	.589	.820
VAR00009	41.80	25.821	.662	.637	.810
VAR00010	41.60	27.972	.497	.571	.824
VAR00011	41.50	25.914	.668	.713	.809
VAR00012	41.33	30.368	.174	.429	.846

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.824	12

Validitas & Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	32.03	15.757	.413	.347	.841
VAR00002	32.17	15.316	.411	.369	.842
VAR00003	32.33	11.885	.740	.762	.807
VAR00004	32.03	14.792	.515	.551	.832
VAR00005	32.60	12.662	.786	.844	.800
VAR00006	32.43	11.564	.789	.847	.799
VAR00007	32.23	14.047	.766	.754	.810
VAR00008	32.37	15.689	.430	.455	.840
VAR00009	32.20	16.855	.164	.231	.858

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.831	9

Validitas & Reabilitas Variabel Citra Merek (Z)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	31.53	10.326	.272	.256	.786
VAR00002	31.93	7.789	.604	.596	.743
VAR00003	31.73	9.789	.433	.442	.768
VAR00004	32.03	8.240	.555	.664	.751
VAR00005	32.00	8.138	.506	.514	.764
VAR00006	31.63	9.964	.409	.375	.771
VAR00007	31.50	9.776	.514	.849	.761
VAR00008	31.50	9.983	.561	.831	.761
VAR00009	31.47	9.775	.602	.915	.755

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.811	9

Validitas & Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	43.63	17.413	.479	.496	.857
VAR00002	43.60	15.076	.783	.853	.833
VAR00003	43.63	14.654	.748	.896	.837
VAR00004	43.30	17.321	.763	.747	.843
VAR00005	43.37	17.482	.597	.660	.850
VAR00006	43.67	14.851	.704	.721	.842
VAR00007	43.37	17.344	.441	.370	.861
VAR00008	43.30	18.700	.379	.372	.862
VAR00009	43.30	18.424	.376	.483	.862
VAR00010	43.27	19.030	.471	.701	.859
VAR00011	43.27	18.202	.586	.528	.853
VAR00012	43.33	19.540	.498	.522	.862

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.863	.877	12

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dengan Keputusan Pembelian (Y), *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (Z)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79035952
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.784
Asymp. Sig. (2-tailed)		.571
a. Test distribution is Normal.		

Uji Normalitas dengan Citra Merek (Z), *Celebrity Endorser* (X1) dan Kualitas Produk (X2),

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32927816
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.039
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.564
Asymp. Sig. (2-tailed)		.908
a. Test distribution is Normal.		

Uji Multikoloniaritas dengan keputusan Pembelian (Y), *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.744	4.411		3.796	.000		
	celeb_endo	.281	.090	.261	3.127	.002	.852	1.173
	kual_pro	.455	.103	.373	4.434	.000	.840	1.190
	citra_merk	.168	.111	.124	1.510	.134	.884	1.132

a. Dependent Variable: keputusan

Uji Multikoloniaritas dengan Citra Merek (Z), *Celebrity Endorser* (X1), dan Kualitas Produk (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.957	2.901		6.534	.000		
	CELEB_ENDOR	.211	.065	.304	3.276	.001	.862	1.160
	KUAL_PRODUK	.160	.083	.178	1.918	.058	.862	1.160

a. Dependent Variable: CITRA_MERKEK

Uji Heteroskedastisitas dengan Keputusan Pembelian (Y), *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.241	2.883		2.165	.033
	celeb_endo	-.089	.059	-.152	-1.518	.132
	kual_pro	.072	.067	.108	1.066	.288
	citra_merk	-.093	.073	-.125	-1.273	.206

a. Dependent Variable: ABSUT

Uji Heteroskedastisitas dengan Citra Merek (Z), *Celebrity Endorser* (X1), dan Kualitas Produk (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.763	1.749		1.580	.117
	CELEB_ENDOR	.021	.039	.055	.546	.586
	KUAL_PRODUK	-.054	.050	-.109	-1.082	.282

a. Dependent Variable: absut

Lampiran 7

Hasil Analisis Regresi Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.744	4.411		3.796	.000
	celeb_endo	.281	.090	.261	3.127	.002
	kual_pro	.455	.103	.373	4.434	.000
	citra_merk	.168	.111	.124	1.510	.004

a. Dependent Variable: keputusan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.316	2.861

a. Predictors: (Constant), citra_merk, celeb_endo, kual_pro

a. Dependent Variable: keputusan

Hasil Analisis Regresi Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan Kualitas Produk (X2), terhadap Citra Merek (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.957	2.901		6.534	.000
	CELEB_ENDOR	.211	.065	.304	3.276	.001
	KUAL_PRODUK	.160	.083	.178	1.918	.058

a. Dependent Variable: CITRA_MEREK

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.149	2.350

a. Predictors: (Constant), KUAL_PRODUK, CELEB_ENDOR

b. Dependent Variable: CITRA_MEREK

Lampiran 8

Dokumentasi



Lampiran 9

Tampilan Produk Wardah



Wardah Acne Series



Wardah Whitening Series



Wardah Basic Series



Wardah White Scream