



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES)**

SKRIPSI

**Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Nur Faiz Andrianto

NIM 7311411161

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Disetujui pada

Hari : Senin

Tanggal : 24 Agustus 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, SE. MM
NIP. 197610072006042002

Dosen Pembimbing



Rr. Endang Sutrasmawati, SH. SE. MM
NIP. 196704182000122001

PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari : Jumat

Tanggal : 9 September 2015

Penguji I



Dr. Ketut Sudarma, M.M.
NIP. 195211151978031002

Penguji II



Ida Maftukhah, SE, MM
NIP. 197310252000032002

Penguji III



Rr. Endang Sutrasnawati, SH, SE, MM.
NIP. 196704182000122001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M.
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, 9 September 2015



Nur Faiz Andrianto
NIM 7311411161

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Tiada barang atau jasa yang tidak dapat
dijual kecuali kita tidak cukup kreatif untuk
menjualnya.

(Ekotama)

Persembahan

Atas rahmat dan ridho Allah SWT

Skripsi ini kupersembahkan :

1. Kepada Ibu, almarhum Bapak.
Dan Kakak tercinta.
2. Almamaterku UNNES.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkat, rahmat, hidayah serta inayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE SAMSUNG* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang)"** dengan baik dan lancar.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati disampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang
2. Dr. Wahyono, MM. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini
3. Rini Setyo Witiastuti, SE. MM, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang atas ijinnya untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Jurusan Manajemen
4. Andhi Wijayanto SE, MM. . Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mendorong dan mengarahkan selama menempuh studi

5. Rr. Endang Sutrasmawati., SH. SE. MM., Dosen Pembimbing yang dengan penuh kasih sayang telah memberikan bimbingan, bantuan, dukungan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
6. Dr. Ketut Sudarma , MM dan Ida Maftukhah, SE. MM yang telah membantu menguji skripsi ini dengan baik.
7. Ibu, almarhum Bapak, dan Kakak tercinta yang tidak hentinya mendukung untuk segera menyelesaikan skripsi ini
8. Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Sahabat-sahabat yang telah bersedia menemani dalam suka maupun duka Burhan, Dudin, Krisha, Rio, Ikaf, teman BCT, Kos Giraldy dan Noor Indah yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi
10. Semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri, bagi almamater, dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, 4 September 2015



Nur Faiz Andrianto
NIM 7311411161

SARI

Andrianto Faiz Nur. 2015. “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang)”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Rr. Endang Sutrasmawati., SH. SE. MM.

Kata kunci : *celebrity endorser, brand image, proses keputusan pembelian*

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk lebih aktif, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Hal ini tentu mempengaruhi orang dalam memilih alat komunikasi. Dalam kondisi saat ini telepon genggam / handphone menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* pada proses keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis adanya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial dan simultan.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebagai pengguna *smartphone* Samsung Sebanyak 115 responden dengan *Purposive Judgement Sampling* melalui kuesioner skala *Likert*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan literatur. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 21.

Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 13.453 + 0.202X_1 + 0,643X_2 + e$. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan memiliki $F_{hitung} 28,181$ dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ menunjukkan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* pada proses keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji hipotesis secara parsial dapat dilihat *celebrity endorser* memiliki $t_{hitung} 2,967$ dengan nilai probabilitas $0,004 < 0,005$, *brand image* memiliki $t_{hitung} 6,037$ dengan nilai probabilitas $0,000 > 0,005$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian.

Simpulan dari penelitian ini adalah terbukti bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* pada proses keputusan pembelian. Artinya semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan dan *brand image* produk tersebut maka akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan pada perusahaan adalah perusahaan harus menambah selebritis yang memiliki daya tarik lebih dan memberikan kebutuhan sesuai harapan konsumen *smartphone* Samsung. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada objek yang lebih spesifik, sehingga kemungkinan didapat hasil penelitian yang berbeda, dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat juga menambah variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Andrianto Faiz Nur. 2015. “*The Effect of Celebrity Endorser and Brand Image of the Purchase Decision Process Product Smartphone Samsung (A Case Study Faculty of Economics, University of Semarang)*”. Thesis Management Major. Faculty Of Economics. Semarang State University. Under Supervised Rr. Endang Sutrasmawati., SH. SE. MM.

Keywords : *celebrity endorser , brand image , purchasing decisions process*

The era of globalization, the competition between companies is more strict, people are required to be more active, the same is to be done by humans to meet their communication needs. This certainly affects people in choosing the means of communication. In the current state of cell phone / mobile phone a favorite of the public because it is considered the most effective way and efficient way to communicate with others. The problem in this research is there any influence of celebrity endorser and brand image on purchase decisions process. The aim of this study was to analyze the influence of celebrity endorser and the brand image of partial and simultaneous.

This study population is students of the Faculty of Economics, University of Semarang as Samsung smartphone users total of 115 respondents with purposive sampling Judgement through Likert scale questionnaire. Data collection methods used were questionnaires and literature. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis using SPSS 21.

Results of regression equation $Y = 13.453 + 0.202X_1 + 0,643X_2 + e$. Based on the results of hypothesis testing simultaneously having F count 28.181 with probability value $0,000 < 0.005$ indicates that there is the influence of celebrity endorser and brand image on purchase decision process. While the results of hypothesis testing is partially visible celebrity endorser has a 2,967 t with a probability value of $0.004 < 0.005$, t brand image has a probability value $0.000 < 6.037 > 0.005$. The results showed that the celebrity endorser and brand image partial effect on purchasing decisions process.

Conclusions from this research any influence of celebrity endorser and brand image on purchase decisions. That is the better celebrity endorser who used the product and brand image will influence purchasing decisions. Advice can be given to the company is the company must add celebrities it have more attractions and to filled up consumer satisfaction of smartphones Samsung. Suggestions for further research are expected to be performed on the object more specific, so it is likely the result of different studies, and is expected to further research could also add another variable that does not exist in this study.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vii
SARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.2 <i>Endorser</i>	11
2.2.1	<i>Celeb</i>
<i>riety Endorser</i>	12
2.2.2 Indikator <i>Endorser</i>	12
2.2.3 Faktor pemilihan selebritis	15
2.3 Merek	17
2.3.1 Manfaat merek	17

2.3.2	Pengertian brand image	18
2.3.3	Faktor pembentuk <i>brand image</i>	19
2.3.4	Indikator <i>brand image</i>	20
2.4	Keputusan pembelian	21
2.4.1	Proses pengambilan keputusan	21
2.4.2	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	23
2.4.3	Faktor dalam keputusan pembelian	27
2.4.4 Pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan	31
2.5	Hubungan Antar Variabel	32
2.6	Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
2.7	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis.....	36
2.7.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	36
2.7.2	Pengembangan Hipotesis	37
BAB III. METODE PENELITIAN		39
3.1	Jenis dan desain penelitian.....	39
3.2	Sumber data	40
3.3	Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel.....	41
3.3.1	Populasi	41
3.3.2	Sampel	41
3.3.3	Teknik pengambilan data	45
3.4	Variabel Penelitian.....	47
3.5	Uji Instumen Penelitian.....	48
3.5.1	Uji Validitas	49
3.5.2	Uji Reliabilitas	52
3.6	Pengukuran indikator penelitian	53
3.7	Metode Analisis Data.....	54
3.7.1	Metode Analisis Deskriptif.....	54
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	55

3.7.3	Uji normalitas.....	56
3.7.4	Uji multikolonieritas	57
3.7.5	Uji heteroskedisitas	57
3.7.6	Uji autokorelasi	57
3.7.7	Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.8	Uji Hipotesis	59
3.8.1	Uji Parsial (Uji T).....	59
3.8.2	Uji Simultan (Uji F)	59
3.8.3	Koefisien Determinasi.....	60
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Hasil Penelitian	62
4.1.1	Produk <i>smartphone</i> samsung	62
4.1.2	Analisis deskriptif	63
4.1.2.1	Identi
	fikasi responden berdasarkan jenis kelamin.....	63
4.1.2.2	Identifikasi responden berdasarkan usia.....	63
4.1.2.3	Tanggapan responden tentang <i>celebrity endorser</i>	64
4.1.2.4	Tang
	gapan responden tentang <i>brand image</i>	67
4.1.2.5	Tanggapan reponden Tentang Keputusan Pembelian	70
4.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	75
4.1.3.1	Uji Normalitas	75
4.1.3.2	Uji Multikolinieritas	76
4.1.3.3	Uji Heteroskedastisitas	77
4.1.3.4	Uji Autokorelasi	79
4.1.4	Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.1.5	Pengujian Hipotesis.....	82
4.1.5.1	Uji Parsial (Uji t)	82
4.1.5.2	Uji Simultan (Uji F)	83

4.1.6 Koefisien Determinasi.....	84
4.2 Pembahasan	85
4.2.1 Pengaruh <i>celebrity endorser</i> pada proses keputusan pembelian	85
4.2.2 Pengaruh <i>brand image</i> pada proses keputusan pembelian	87
4.2.3 Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i>	88
BAB V. PENUTUP.....	90
5.1 Simpulan	90
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Top Brand index 2012	04
Tabel 2.1	: Hasil Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	: Jumlah Penyebaran Mahasiswa Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung	45
Tabel 3.2	: Variabel Penelitian	47
Tabel 3.3	: Hasil Uji Validitas Instrument <i>Celebrity Endorser</i>	50
Tabel 3.4	: Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Image</i>	51
Tabel 3.5	: Hasil Uji Validitas Instrument Proses Keputusan Pembelian ..	51
Tabel 3.6	: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	53
Tabel 3.7	: Kategori Kelas Interval	55
Tabel 4.1	: Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.2	: Usia Responden	64
Tabel 4.3	: Tanggapan Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	64
Tabel 4.4	: Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	67
Tabel 4.5	: Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i>	67
Tabel 4.6	: Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	70
Tabel 4.7	: Tanggapan Responden Variabel Proses Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.8	: Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.9	: Uji Kolmogorov - Smirnov	76

Tabel 4.10	: Hasil <i>tolerance</i> dan VIF	77
Tabel 4.11	: Hasil Uji Statistik Glejser.....	79
Tabel 4.12	: Hasil Uji Statistik <i>Durbin Watson</i>	80
Tabel 4.13	: Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda	81
Tabel 4.14	: Hasil Uji Parsial	82
Tabel 4.15	: Hasil Uji Simultan.....	83
Tabel 4.16	: Hasil Uji Koefisien Determinasi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Teoritis	37
Gambar 4.1 : Grafik Normal P-Plot	75
Gambar 4.2 : Grafik <i>Scatterplot</i> Heteroskedastisitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	95
Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Instrumen Penelitian	101
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas	110
Lampiran 4 : Hasil Uji Normalitas	114
Lampiran 5 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	114
Lampiran 6 : Hasil Koefisien Determinasi	115
Lampiran 7 : Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	115
Lampiran 8 : Hasil Uji Multikolonieritas.....	105
Lampiran 9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk lebih aktif, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Hal ini tentu mempengaruhi orang dalam memilih alat komunikasi. Dalam kondisi saat ini telepon genggam / handphone menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain. Pilihan masyarakat ini tentu saja menjadi peluang yang besar bagi perusahaan besar yang sudah berpengalaman dalam bidang komunikasi, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat Wiranata (2013:4). Inovasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan tentunya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Hal tersebut tentunya tidak mudah dilakukan karena banyaknya pesaing yang muncul di produk ini. Keberadaan pelanggan adalah ujung tombak dari keberlangsungan hidupnya sebuah perusahaan. Perusahaan harus berpedoman pada konsep pemasaran, yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Kotler (2009:36). Sebagus apapun produk yang diproduksi, tanpa memiliki konsumen yang loyal maka akan sia-sia saja,

dan berpotensi produk akan gulung tikar. Kondisi seperti ini yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen untuk memenangkan kompetisi yang ketat ini. Produk yang ditawarkan dengan merek yang bervariasi hal ini tentu membuat konsumen lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sebaliknya bagi pihak produsen, hal ini menjadi tantangan yang sangat besar yang mengharuskan mereka harus lebih kerja keras untuk memenangkan kompetisi ini sehingga dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen. Menciptakan produk yang berkualitas dan banyak digemari masyarakat merupakan sebuah tantangan yang besar bagi perusahaan.

Jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah diiringi dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat serta mudahnya akses komunikasi telah menambah sengitnya persaingan bisnis ponsel. Globalisasi mengakibatkan dunia menjadi satu kesatuan yang besar. Jarak antara satu daerah dengan daerah yang lain baik terpisah pulau, bahkan negara tidak menjadi masalah dan sekarang menjadi semakin dekat. Ditambah lagi dengan semakin terbukanya sekat ekonomi antara negara satu dengan negara yang lain semakin mendorong menuju ekonomi bebas Wiranata (2013:5).

Perkembangan pasar perusahaan penyedia alat komunikasi (telepon selular) di Indonesia tumbuh semakin pesat bersamaan dengan tumbuhnya pasar permintaan akan telekomunikasi. Dinamika persaingan bisnis di dunia telekomunikasi yang semakin pesat dan ketat antara berbagai kegiatan

dalam menghasilkan dan menawarkan produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar para calon konsumen terdorong untuk membeli produk perusahaan yang ditawarkan. Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi - fungsi tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model kemasan, layanan purna jual, pelayanan yang diberikan, iklan promosi, dan fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan telepon seluler GSM (*Global System For Mobile Communication*) semakin ketat karena semakin melimpahnya produsen - produsen ponsel GSM yang masuk ke pasar. Merek ponsel yang telah masuk ke pasar Indonesia antara lain (terpopuler) : Samsung, Nokia, Cross, Mito, dan Blackberry (RIM) Kompas.com (2013). Selain itu masih banyak merek yang lain seperti Siemens, Iphone, Sony Erricson merek-merek yang berasal dari China yang banyak beredar di pasar. Masing-masing ponsel tersebut semakin gencar melakukan inovasi dengan berbagai tipe, model, teknologi, dan kegunaannya yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi para masyarakat luas. Dengan demikian banyaknya merek ponsel yang beredar di pasar Indonesia, hal ini akan membingungkan konsumen untuk memilih merek mana yang lebih digemari dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya.

Merek Samsung sebagai pelopor selular android dalam industri telepon selular khususnya *smartphone* di Indonesia, sangat perlu untuk

memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang semakin ketat dari hari ke hari dengan produsen yang lain seperti Nokia, Apple, Blackberry dll. Peningkatan yang terjadi pada Samsung belakangan ini menjadi pelajaran berharga bagi pesaing yang lain agar terus waspada dan dapat meningkatkan kembali kinerja perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat tempo.co. (2012). Berikut ini data penjualan dan pangsa pasar Samsung dengan beberapa merek lainnya :

Tabel 1.1
Data Penjualan *Smartphone* di Indonesia

Perusahaan	Kuartal 2 2013 (Unit)	Kuartal 2 2013 (Persen)	Kuartal 2 2012 (Unit)	Kuartal 2 2012 (Persen)
Samsung	107,526.0	24,7 %	90,432.1	21,5 %
Nokia	60,953.7	14.0 %	83,420.1	19.9 %
Apple	31,899.7	7,3 %	28,935.0	6.9 %
<i>LG Electronics</i>	17,016.4	3.9 %	14,345.4	3.4 %
ZTE	15,280.7	3.5 %	17,198.2	4.1 %
Huawei	11,275.1	2.6 %	10,894.2	2.6 %
Lenovo	10,954.8	2.5 %	6,821.7	1.6 %
TCL <i>Communication</i>	10,134.3	2.3 %	9,355.7	2.2 %
Sony	9,504.7	2.2 %	7,346.8	1.7 %
Yulong	7,911.5	1.8 %	4,016.2	1.0 %
Lainnya	152,701.5	35.1 %	147,354.60	35.1 %
Jumlah	435,158.4	100 %	420,120.0	100 %

Sumber : www.gartner.com

Dilihat dari tabel tersebut terlihat jelas penjualan pada beberapa perusahaan *smartphone* mengalami peningkatan dari tahun 2012 – 2013.

Perusahaan tersebut antara lain, Samsung yang mengalami peningkatan penjualan dari 90,432.1 jutaan meningkat menjadi 107,526.0 atau dalam persen saham 21,5% menjadi 24,7 %. Hal yang sama juga terjadi pada perusahaan Apple, LG dan beberapa merek lainnya.. Pasar telepon seluler Nokia mengalami penurunan baik dari segi penjualan. Penjualan pada tahun 2012 sebesar 83,420.1 juta, sedangkan pada tahun berikutnya mengalami penurunan yang cukup besar menjadi sebesar 60,953.7 juta atau dalam saham 19,9 % menjadi 14,0.

Peningkatan yang dialami Samsung juga dikarenakan merupakan pencetus pertama smartphone yang menggunakan OS Android di saat semua masih menggunakan Symbian seperti Nokia, Sony Erricson dll. Oleh karena itu Samsung mampu mengangkat nilai penjualan secara drastis sejak menggunakan OS Android karena memang dianggap lebih canggih dan sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen saat ini.

Pada iklan Samsung galaxy juga terdapat artis besar seperti Jared Letto, Jennifer Lawrence, Ellen Degeneres, Angelina Jolie, Brad Pitt, dan selebritis papan atas dunia, mereka bersama-sama berfoto selfie menggunakan kamera Samsung galaxy s5 pada saat ajang piala Oscar. Di Indonesia Samsung menggunakan model iklan pasangan selebritis yaitu Gading Martin dan Gissele. Selebriti ini dianggap mampu mengkomunikasikan produk Samsung Galaxy secara jelas yang menimbulkan sugesti bahwa Samsung cocok digunakan terutama bagi kalangan anak muda. Dengan penggunaan *celebrity endorser* tersebut

diduga memberikan andil dalam peningkatan penjualan Samsung. Penggunaan selebritis dalam iklan Samsung yang mampu mendongkrak adalah saat menggunakan artis dari Korea yang merupakan anggota girl band dari T-ara pada tahun 2012 Artikel Liputan 6 (Maret 03 2014).

Perusahaan berupaya menghadapi ketatnya persaingan bisnis, strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan Silvera et.al, (2004:1509). Penggunaan *celebrity endorser* sebagai salah satu cara kreatif dalam beriklan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *awareness* produk. Shimp (2014:1524) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* adalah tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya.

Pada penggunaan *celebrity endorser* tersebut diduga memberikan andil dalam peningkatan penjualan. Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing Kotler, (2009:258). *Celebrity Endorser* yang digunakan *Attractiveness Endorser*, *Credibility dan Power*.

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen Kotler (2009:346). Disamping itu Teori dari Schiffman et.al (2004:157) mengatakan dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang

ini, citra merek akan produk merupakan hal yang paling penting, jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari produk daripada atribut-atribut citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli.

Sebelum proses keputusan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya baik yang bersumber dari dalam (internal), maupun dari luar (eksternal) Kotler (2012:151). Keputusan pembelian menurut Kotler (2012:167) adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Keputusan pembelian tersebut meliputi pilihan produk, pilihan merk, pilihan pemasok, penentuan pembelian dan jumlah pembelian.

Berdasar uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung di Kota Semarang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Pada Proses Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Konsumen Samsung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Semakin banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi dan juga semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan, membuat konsumen merasa kesulitan dalam menentukan pilihannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, serta akan memilih produk yang memberikan manfaat dan juga kepuasan yang paling besar bagi mereka dalam pembelian ini.

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh pada keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung?
2. Apakah *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung?
3. Apakah *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh pada Proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan topik permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity emdorser* pada proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* pada proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* pada proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu *marketing* yang berkaitan dengan kegiatan periklanan khususnya *celebrity endorser* dan *brand image* dalam pengaruhnya pada proses keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Penulis penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan sebagai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dalam bidang pemasaran oleh penulis yang berkaitan dengan periklanan khususnya *celebrity endorser* dan *brand image* dalam kaitannya dengan proses keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian semacam ini dengan mengkaji atau menambah variabel lain seperti kualitas produk, harga, distribusi ataupun yang lain untuk proses keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak acara dan dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2007:3) pengertian manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi”.

Selain itu, menurut Kotler (2012:5), definisi manajemen pemasaran adalah :

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan kedua definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melihat definisi tersebut manajemen pemasaran adalah faktor penting yang harus perusahaan kuasai agar perusahaan kuasai agar perusahaan mampu bersaing dengan competitor dalam menjalankan aktivitas produksinya.

2.2 Endorser

Apabila kita melihat sebuah iklan, kita sering melihat orang-orang yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk dalam iklan tersebut. Yang mana, selain mereka memberikan informasi juga membujuk kita untuk membeli produk tersebut. Orang-orang yang berada pada iklan tersebut disebut *endorser* atau pendukung iklan. *Endorser* merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan menurut Shimp (2002:455).

Sedangkan menurut Bearden, Richard, Mary dalam Lestari (2010:29) *endorser* diartikan sebagai :

“Orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung”.

Berdasarkan kedua pengertian *endorser* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang iklan.

2.2.1 Celebrity endorser

Menurut Shimp (2002:455) definisi *Celebrity Endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya di bidang masing-masing dari bidang yang didukung. Sekarang ini perusahaan lebih banyak menggunakan selebritis dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebritis terlihat kesohorannya, kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklan.

2.2.2 Indikator endorser

Shimp (2002:455) memberikan penjelasan mengenai indikator *endorser*, antara lain :

1. *Attractiveness Endorser*

Dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses indentifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari

jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku. Daya tarik *endorser* itu mencakup:

- a. *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.
- b. *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.
- c. *Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

2. *Credibility*

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Seorang sumber (*endorser*) yang memiliki keahlian dan atau dapat dipercaya akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber (*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari sumber (*endorser*) yang kredibel

mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi, yang mana terjadi ketika penerima pesan menyetujui pendapat dari komunikator yang kredibel sejak penerima pesan mempercayai informasi dari sumber yang akurat tersebut. Ketika penerima pesan menginternalisasikan pendapat atau sikap, maka sikap atau pendapat tersebut akan menjadi satu ke dalam sistem kepercayaan si penerima pesan dan mungkin akan dipertahankan walaupun sumber pemberi pesan tersebut telah terlupakan. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu:

- a. *Expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*.
- b. *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

3. *Power*

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen. Jika konsumen sudah sedemikian memuja terhadap seorang selebriti, maka akan mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi

konsumen melakukan pembelian. Proses mempengaruhi konsumen tersebut disebut *compliance*.

2.2.3 Faktor Pemilihan Selebritis

Menurut hasil survei eksekutif periklanan pada Shimp (2000:463) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih selebriti untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut :

1. Kredibilitas selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Contohnya adalah Michael Jordan yang dipilih untuk mendukung Gatorade karena dia merupakan sosok yang dapat dipercaya.

2. Kecocokan selebriti dengan khalayak

Seorang selebriti akan menjadi pendukung yang efektif bila memiliki kecocokan dengan khalayak. Misalnya Grant Hill superstar NBA yang mendukung sepatu basket cocok untuk khalayak remaja yang berkeinginan untuk melempar bola basket dengan keras, melawan pemain lawan yang menghalang-halangi, dan memasukan bola basket dengan cara melempar sambil melompat pada jarak 24 kaki.

3. Kecocokan selebriti dengan merek

Para eksekutif menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Contohnya yaitu Grant Hill sebagai pendukung yang ideal untuk sepatu atletik Fila, karena reputasinya sebagai pemain basket yang hebat yang mempunyai latar belakang pendidikan yang kuat dan tidak dinodai dengan kesan “anak nakal”.

4. Daya tarik selebriti

Di dalam memilih selebriti para eksekutif mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum “daya tarik”. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi tentu saja tidaklah sepenting kredibilitas.

5. Pertimbangan lainnya

Eksekutif dalam memilih selebriti mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti :

- a. Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.
- b. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
- c. Sulit atau mudahnya selebriti dalam bekerja sama.
- d. Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukungnya, bila selebriti diekspos secara berlebihan yaitu mendukung terlalu

banyak produk maka kredibilitas dan kesukaan orang padanya akan berkurang.

2.3 Merek

Suatu keahlian yang sangat unik dari pelaku usaha yang professional adalah mampu menciptakan, mempertahankan dan memajukan merek. Menurut *America Marketing Association* Kotler (2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya.

Sedangkan menurut UU Merek N0. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 :

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Dari kedua pengertian diatas bahwa merek merupakan alat untuk memperkenalkan produk dari pelaku usaha kepada konsumennya. Tujuannya untuk memberi perbedaan produk yang mereka tawarkan supaya mendapat tempat dipikiran masyarakat.

2.3.1 Manfaat merek

Menurut Kotler (2009:259), merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.

2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

2.3.2 Pengertian *brand image*

Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti Kotler (2009:260). *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu

Terdapat tiga komponen yang dapat mengelompokkan brand image menurut Kotler dalam Ankaniscara (2012:16) yaitu :

1. Strength Association

Strength association merupakan perpanjangan dari sebuah asosiasi yang dikaitkan pada suatu *brand* sebagai suatu hasil dari penerimaan informasi oleh konsumen. Semakin dalam konsumen memikirkan suatu informasi ataupun mengaitkannya dengan suatu brand maka semakin kuat asosiasi merek tersebut.

2. Favorable Association

Favorable association dari *brand image* diciptakan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa sebuah *brand*

memiliki atribut yang relevan untuk meyakinkan konsumen bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi oleh *brand* tersebut.

3. *Uniqueness Association*

Uniqueness association merupakan suatu hal yang tidak dapat dimiliki oleh *brand* lain, merupakan suatu hal esensial yang merupakan *sustainable competitive advantage* atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan kepada konsumen untuk melakukan pembelian kepada suatu brand tertentu.

2.3.3 Faktor pembentuk *brand image*

Schiffman dalam Angio (2013:5) menyebutkan faktor faktor yang membentuk *brand image* sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang 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.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker (1993) dalam jurnal penelitian Darmawan (2004:41)

Indikator *brand image* adalah :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
3. Citra Produk (*Product Image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai social dan emosionalnya. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian menurut Schiffman yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2007:458) diartikan sebagai :

“Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”.

Berdasarkan kedua pengertian keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil seseorang tentang merek mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan

Tjiptono (2008:20) menyatakan bahwa Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Proses-proses pengambilan keputusan dibagi dalam tiga jenis, yaitu :

1. Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*)

Jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk mahal, mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk kurun waktu yang lama.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau hanya melakukan sedikit usaha dalam mencari informasi baru tentang produk atau merk tersebut. Biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merk favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi apabila merk yang dipilih tersebut ternyata tidak sesuai atau sebagus yang diharapkan.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi Kotler (2009:166).

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Subbudaya (*subculture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau

tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga

dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok—keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Proses Psikologis Kunci

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

2.4.3 Faktor Dalam Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian atau membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut Kotler (2004:224) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat, situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat

3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen :

- a) Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan Konsumen untuk memodifikasi , menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi olehh risiko yang dirasakan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Menurut Swasta (2006:104) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya, namun ada beberapa faktor yang mencampuri dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Misalnya tas atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang membeli tas serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli misalnya untuk tas dengan jenis tertentu. Keputusan tersebut juga menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik yang ada.

2. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Merek dapat membuat pembeli yakin akan memperoleh

kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Merek secara tidak langsung juga membantu perusahaan dalam mengendalikan pasar, karena pada dasarnya pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lain. Merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen menentukan keputusan produk tersebut akan dibeli dimana yang biasanya dilakukan berdasarkan kepercayaan terhadap penjualnya.

4. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk, dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

5. Keputusan tentang jumlah pembelian

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

Berdasarkan faktor di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian

yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dengan indikator: 1. Pilihan produk, 2. Pilihan merek, 3. Pilihan pemasok, 4. Penentuan saat pembelian, 5. Jumlah pembelian.

2.4.4 Pihak yang Berperan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:20) ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam keputusan pembelian. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Proses 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 (2002:420).

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian Shimp (2002:465). 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. Sebagai komunikator (spokesperson), daya tarik merupakan hal yang penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik.

Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi

penting terhadap image suatu produk yang diwakili. 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.

2.5.2 Hubungan *Brand Image* dengan Proses Keputusan Pembelian

Brand Image (citra merek) merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebelum membeli suatu produk. Image yang diyakini konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi, tergantung pada persepsi masing-masing individu.

Pada masyarakat yang semakin terbuka wawasannya mengenai kualitas dan performance suatu produk, *brand image* akan menjadi sangat penting. Suatu produk dengan *brand image* positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sebaliknya, apabila *brand image* suatu produk negatif dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan rendah.

Menurut Sutisna dalam bukunya “Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran” (2003:83) menyatakan bahwa :

“Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek”.

Semakin baik *image* suatu merek maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif sehingga konsumen akan loyal terhadap merek tersebut dimana konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara terus menerus setelah melakukan pembelian pertama.

2.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Desiarista E.	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom <i>Speedy</i>	2011	Analisis Regresi Berganda	Iklan, Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Variabel Iklan dan Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk Citra merek tidak memenuhi syarat dan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Telkom <i>Speedy</i>
Angrito Mellisa	Analisis Pengaruh <i>Celebrity</i>	2011	Analisis Regresi Berganda	<i>Celebrity Endorser</i> dan Keputusan	Hasil uji hipotesis menyatakan

	<i>Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengaruh Atiqah Hasiholan terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX pada Mahasiswa Universitas Tarumanegara			Pembelian	hubungan dan pengaruh Atiqah Hsiholan terhadap keputusan pembelian sabun LUX cuku rendah dan tidak signifikan
Nurchaya dan Kiswalini	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Denpasar	2014	Regresi Berganda	<i>Celebrity Endorser, Brand Image, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian</i>	<i>Celebrity endorser, brand image</i> dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Denpasar
Parengkuan. dkk	Analisis Pengaruh <i>Brand Image dan Celebrity Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head and Shoulders di 24 Mart Manado	2014	Regresi Berganda	<i>Brand Image, Celebrity Endorsment dan Keputusan Pembelian</i>	Kedua faktor yaitu <i>Brand image</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo <i>Head and</i>

					<i>shoulders</i> di 24 Mart Manado.
--	--	--	--	--	-------------------------------------------

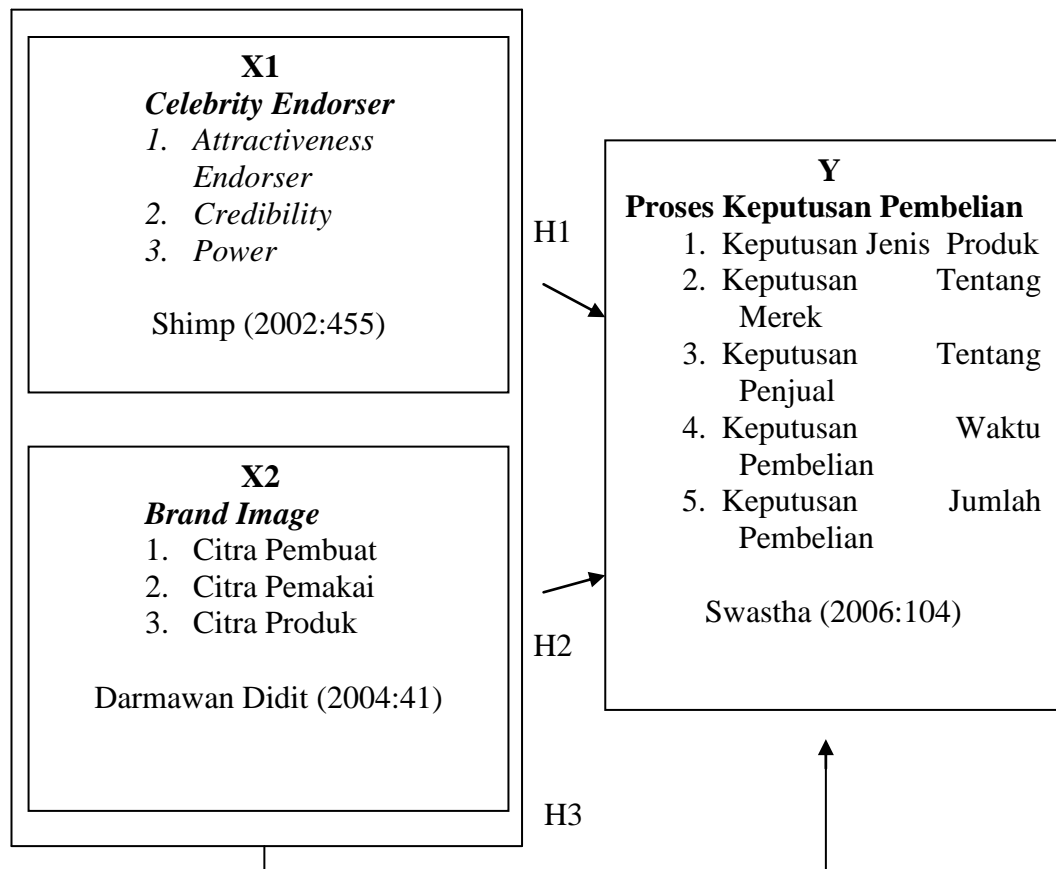
Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan tersebut, terdapat persamaan, dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan. Perbedaannya, setiap penelitian mempunyai kebaruan dalam hal cara sehingga hasilnya pun berbeda. Namun demikian, penelitian tersebut mempunyai tujuan yang sama, yaitu mengkaji berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sebagai tindak lanjut dari penelitian-penelitian yang sudah ada. Tujuannya untuk memberikan pemikiran dan tolok ukur kajian pada penelitian-penelitian lebih lanjut sehingga dapat menambah khasanah pengembangan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang tepat dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.7 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

2.7.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan untuk memudahkan suatu penelitian, maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen yakni *celebrity endorser* dan *brand image* pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.7.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara empiris antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan dalam bentuk jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi Sekaran (2006:35).

Rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

H3 : *Celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama pada proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif, Menurut Ferdinand (2011:140), data kuantitatif yaitu data berbentuk angka. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Objek penelitian ini mengenai adanya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* pada proses keputusan pembelian. Penelitian ini mengacu pada populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang menggunakan *smartphone* Samsung Karena dalam penelitian ini adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka peneliti ini hanya mengambil sample dengan menyebarkan kuesioner pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang terdiri dari Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Pembangunan dan Pendidikan Ekonomi Mana karena diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini dan dapat membantu memberikan data yang bisa dipertanggung jawabkan.

Adapun desain yang digunakan dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* pada proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung adalah dengan meneliti indikator

dari *celebrity endorser* dan *brand image*, hal ini dikarenakan indikator-indikator tersebut yang menjadi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Umar (2002:130) ;

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer yang digunakan adalah data yang didapat dari jawaban responden dari kuesioner yang diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, pengumpulan data sekunder mengambil dari Majalah Gartner tahun 2013 tentang data penjualan *smartphone*. Sedangkan referensi mengambil dari telaah dokumen, literatur, jurnal penelitian, internet.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen berbentuk peristiwa, hal atau orang yang berkarakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti dan dipandang sebagai semesta penelitian Ferdinand (2011:215). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebagai pengguna *smartphone* Samsung. Ada 4 jurusan yaitu :

- a. Akuntansi
- b. Ekonomi Pembangunan
- c. Manajemen
- d. Pendidikan Ekonomi

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subset populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, sehingga dibentuk perwakilan populasi yang disebut sampel Ferdinand, (2011:215).

Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampel (sampel non probabilitas) dimana tidak menggunakan metode acak yang memberikan kemungkinan sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih Soeratno dan Lincoln Arsyad (1999:105). *Nonprobability sampling* digunakan ketika tidak ada *sampling frame* yang lengkap misalnya tidak diketahui besarnya populasi Ferdinand (2011:223).

Salah satu alternatif *nonprobability sampling* adalah *purposive sampling* (pengambilan sample bertujuan) dengan *judgment sampling* (pengambilan sampel dengan pertimbangan) yaitu sampel yang dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu sesuai tujuan atau masalah penelitian Ferdinand (2011:223).

Pertimbangan kriteria responden yang akan dijadikan sampel yaitu pengguna *smartphone* Samsung.

Untuk menentukan jumlah sampel dimana populasi dan *time frame* tidak diketahui, digunakan rumus iterasi Sitepu (2005) dalam Parengkuan (2014):

1. Menentukan perkiraan harga koefisien (ρ) terkecil antara variabel penyebab yang akan diuji perbedaannya dan yang ada dalam jalur dengan variabel akibat. Hal ini didasarkan pada intuisi peneliti dalam bidang yang akan diteliti dan keterangan-keterangan lainnya
2. Menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1 - \beta$) yang diinginkan
3. Lihat tabel distribusi normal, harus diperhatikan bentuk persamaan hipotesis konseptual yang diajukan, apakah satu atau dua arah
4. Tentukan ukuran sampel secara iteratif

Sampel dapat ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut :

a) Iterasi pertama :

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

b) Iterasi kedua :

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \operatorname{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = Kekeliruan Tipe I

β = Kekeliruan Tipe II

Sumber : Ating Somantri (2006:96-97)

5. Bila Iterasi pertama dan kedua harganya sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum, dilakukan iterasi ketiga dengan rumus iterasi kedua.

Langkah penentuan sampel:

Diketahui :

$$\rho = 0,30$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\beta = 0,05$$

$$1-\alpha = 0,95$$

$$1-\beta = 0,95$$

Iterasi pertama

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \operatorname{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \operatorname{Ln} \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= 0,309519604$$

Maka

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

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

$$=115,9836173=116$$

Iterasi kedua

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{\rho}{2(116-1)}$$

$$=0,310823951$$

Maka

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

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310823951)^2} + 3$$

$$=115,0373532=115$$

Karena iterasi pertama dan kedua belum berharga sama,

dilakukan perhitungan iterasi ketiga menggunakan rumus iterasi kedua :

Iterasi ketiga

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{\rho}{2(115-1)}$$

$$=0,310835393$$

Maka

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

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310835393)^2} + 3$$

$$=115,0291063=115$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden.

Berdasarkan dari jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Unnes yang terbagi menjadi 4 jurusan maka sesuai dengan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus iterasi. Maka peneliti membagi menjadi beberapa bagian :

Tabel 3.1
Jumlah Penyebaran Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Samsung

No	Jurusan	Jumlah
1	Akuntansi	12
2	Ekonomi Pembangunan	10
3	Manajemen	71
4	Pendidikan Ekonomi	22
Total		115

Sumber : Data diolah 2015

3.4 Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis meliputi wawancara dan kuesioner. Adapun pengertiannya menurut Sugiyono (2012:193) adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

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 kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi untuk mengetahui siapa saja pengguna *smartphone* Samsung bertujuan untuk menemukan permasalahan khususnya berkaitan dengan proses keputusan pembelian serta mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan untuk memikat para konsumen.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden, dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos dan internet.

Dalam penelitian ini, daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden terdiri dari berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan *brand image* untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel tersebut pada proses keputusan pembelian.

Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala *likert*, dimana skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator

variabel Sugiyono (2012:134-135) Pengukuran menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai dengan 5. Dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) untuk skor 1 sampai dengan Sangat Setuju untuk skor 5 Sugiyono (2012:133).

Berikut adalah rincian tingkat skor untuk penelitian ini :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Ragu-ragu (R) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.5 Variabel Penelitian dan definisi variabel

Variabel penelitian memudahkan penelitian berangkat dan bermuara pada tujuan yang jelas Ferdinand (2011:27). Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu: variabel dependen dan independen. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

Ferdinand (2011:142) mendefinisikan variabel sebagai suatu simbol yang berisi suatu nilai. Variabel diklasifikasikan menjadi:

1. Variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain
2. Variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel dependen.

Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	Menurut Shimp (2002:455) definisi <i>Celebrity Endorser</i> adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya di bidang masing-masing dari bidang yang didukung.	1. <i>Attractiveness Endorser</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Power</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu <i>brand</i> , biasanya terorganisasi menjadi satu <i>brand</i> akan menjadi semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi Darmawan Didit (2004:41).	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk

Proses Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Swastha (2006:104) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya	1. Keputusan n Jenis Produk 2. Keputusan n Tentang Merek 3. Keputusan n Tentang Penjual 4. Keputusan n Tentang Waktu Pembelian 5. Keputusan n Jumlah Pembelian
--------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghozali (2011:52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Salah satu cara untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan

nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah responden. Validitas indikator dapat dilihat dari tampilan output *Cronbach Alpha* pada *Correlated Item - Total Correlation*. Item instrumen dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Jumlah responden dalam uji validitas dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden dan besarnya nilai df adalah 28 dengan taraf signifikansi 5%. Jadi diperoleh nilai r tabel *Product Moment* sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil uji coba angket kepada 30 responden diperoleh hasil uji validitas yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrumen *Celebrity Endorser*

No	<i>Sig.(2-tailed)</i>	<i>Sig.(2-tailed)</i> yang di syaratkan	Keterangan
1	.000	<0,05	Valid
2	.000	<0,05	Valid
3	.000	<0,05	Valid
4	.000	<0,05	Valid
5	.000	<0,05	Valid
6	.002	<0,05	Valid
7	.000	<0,05	Valid
8	.000	<0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2015

Berdasarkan hasil uji validitas instrument variabel *Celebrity Endorser*, dapat dilihat bahwa butir pernyataan nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, dan 8 memiliki nilai sig (2-tailed) hasil yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya butir pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, dan 8 dinyatakan valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image*

No	<i>Sig.(2-tailed)</i>	<i>Sig.(2-tailed)</i> yang di syaratkan	Keterangan
1	.000	<0,05	Valid
2	.000	<0,05	Valid
3	.007	<0,05	Valid
4	.000	<0,05	Valid
5	.007	<0,05	Valid
6	.000	<0,05	Valid
7	.000	<0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2015

Berdasarkan hasil uji validitas instrument variabel *endorser* dapat dilihat bahwa butir pernyataan nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7 memiliki nilai sig.(2-tailed) yang kurang dari 0,05 yang artinya butir pernyataan nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7 dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Proses Keputusan Pembelian

No	<i>Sig.(2-tailed)</i>	<i>Sig.(2-tailed)</i> yang di syaratkan	Keterangan
1	.000	<0,05	Valid
2	.001	<0,05	Valid
3	.009	<0,05	Valid
4	.003	<0,05	Valid
5	.136	<0,05	TidakValid
6	.002	<0,05	Valid
7	.040	<0,05	Valid
8	.007	<0,05	Valid
9	.000	<0,05	Valid
10	.066	<0,05	TidakValid

Sumber : Data Primer diolah 2015

Berdasarkan hasil uji validitas instrument variabel proses keputusan pembelian dapat dilihat bahwa butir pernyataan nomor 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, dan 9 memiliki nilai sig (2- tailed) hasil yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya butir pernyataan nomor 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, dan 9 dinyatakan valid, sedangkan butir pertanyaan nomor 5 dan 10 nilai sig.(2-tailed) yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya butir pernyataan 5 dan 10 dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Ghazali (2011:47). Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara mengukur reliabilitas adalah *One Shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dalam SPSS fasilitas yang dapat digunakan adalah uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

NO	Variabel	<i>Crobanch Alpha</i>	<i>Crobanch Alpha yang di syaratkan</i>	Kesimpulan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	.776	> 0,70	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	.755	> 0,70	Reliabel
3	Proses Keputusan Pembelian	.710	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2015

Berdasarkan data yang ada dalam tabel 3.5. dapat dilihat bahwa dari 3 variabel yang ada memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi dari pada *Crobanch Alpha* yang di syaratkan yaitu sebesar 0,70. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hasil instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, atau dapat dikatakan hasil instrument ini dapat dipercaya.

3.6.3 Pengukuran Indikator Penelitian

Penelitian menggunakan hasil jawaban responden dari kuesioner yang diberikan. Dimana masing-masing item indikator digunakan penilaian skala likert. Skala likert (*Likert scale*) merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Pengukuran *celebrity endorser* dan *brand image* pada proses keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Samsung, melalui skala likert digunakan dengan lima tingkatan yang diberi skor sebagai berikut Ghazali (2011:47)

1. Sangat Setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4
3. Kurang setuju diberi skor 3

4. Tidak Setuju diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

3.7 Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diolah menggunakan program IBM *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* Versi 21. Ada beberapa metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sugiyono (2012:208).

Analisis ini juga menjelaskan dan menggambarkan hasil perhitungan dari analisis kuantitatif serta menggambarkan secara jelas kondisi di dalam objek. Untuk mengetahui secara tepat tingkat persentase skor jawaban digunakan rumus sebagai berikut Sukestiyarno (2009:28).

$$DP = \frac{n}{N} \times 100 \%$$

Keterangan:

DP : Deskriptif Prosentase

n : Jumlah Skor Jawaban

N : Skor ideal (skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel).

Selanjutnya dapat disusun tabel kategori kelas interval berikut ini:

1. Prosentase maksimal : $\frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$
2. Prosentase minimal : $\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$
3. Rentang kelas : $100\% - 20\% = 80\%$
4. Panjang interval kelas : $80\% : 5 = 16\%$

Tabel. 3.7
Kategori Kelas Interval

Kelas Interval Prosentase	Kategori
84.04% - 100.04%	Sangat baik
68.03% - 84.03%	Baik
52.02% - 68.02%	Cukup
36.01% - 52.01%	Rendah
20% - 36%	Sangat rendah

Sumber : Sukestiyarno (2009:28)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik menurut Ghazali (2011:103) meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel Y, variabel X atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal (Ghozali (2011:160)). Ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas, yaitu meliputi:

a. Analisis Grafik dan Kurva P-Plot

Deteksi uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Sedangkan, kurva *Probability plot* (P-Plot) dapat digunakan untuk membandingkan distribusi normal dan distribusi kumulatif. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka data akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisis Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

Deteksi secara statistik dapat dilakukan dengan analisis statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). dalam pengujian ini model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel (variabel bebas dan terikat) lebih besar dari 0,05 dan berlaku sebaliknya model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas Ghazali, (2011:105). Syarat model regresi berganda adalah antar variabel bebas tidak ada hubungan multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dimana tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai *tolerance* lebih besar atau sama dengan 0,10 atau nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil atau sama dengan 10.

3.7.2.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghazali (2011:139). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *scatter plot* dengan pola titik-titik yang menyebar. Jika titik-titik di *scatter plot* menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu pada periode sebelumnya Ghazali (2011:110). Uji autokorelasi

ditentukan dengan uji *Durbin Watson* (DW), jika DW lebih besar dari batas (du) dan kurang dari $4 - du$ atau dinotasikan $\{du < d < 4-du\}$ maka disimpulkan tidak ada autokorelasi positif ataupun negatif .

3.7.3 Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Dimana satu variabel sebagai variabel dependen (Y) dan yang lainnya sebagai variabel independen (X) Ghozali (2011:96).

Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari *celebrity endorser* dan *brand image*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah proses keputusan pembelian . Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁- b₂ = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

X₁ = *Celebrity Endorser*

X₂ = *Brand Image*

e = *error* / variabel pengganggu.

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen Ghozali (2011:98). Suatu variabel independen menerangkan variabel dinyatakan dengan Hipotesis alternatif ($H_A: b_i \neq 0$), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol. Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis parsial maka kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Membandingkan nilai probabilitas signifikansi hitung (Sig_{hitung}) dengan tingkat kepercayaan ($\alpha 5\%=0,05$). Apabila nilai $Sig_{hitung} < Sig_{tabel} \alpha 5\%$, maka hipotesis diterima.
- b. Membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} \alpha 5\%$, maka hipotesis diterima.

Dari pernyataan di atas, hipotesis penelitian yang menyatakan “Ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y diterima. Berarti variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

3.7.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat Ghozali, (2011:98). Uji F dilakukan secara serentak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2), secara simultan pada

variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

$$H_A : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2), secara simultan atau bersama sama berpengaruh positif dan signifikan pada variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung.

1. Apabila nilai $F_{hitung} > 4$, maka hipotesis diterima.
2. Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} \alpha 0,05$. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

Dari pernyataan di atas, hipotesis penelitian yang menyatakan “Ada pengaruh variabel X (X₁, X₂.) secara simultan terhadap variabel Y diterima.

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R²) / *Goodness of Fit Test*

Dalam Koefisien determinan (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghozali (2011:98).

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya adalah :

1. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan pada proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Artinya semakin tinggi (baik) selebritis yang digunakan dalam iklan maka diharapkan proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung semakin meningkat.
2. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Artinya semakin tinggi (baik) citra merek maka diharapkan proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung semakin meningkat.
3. Variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan pada proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini, penulis juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan Samsung Indonesia

- a. Hendaknya pada *attractiveness endorser* menggunakan selebritis yang memiliki ketertarikan lebih di kalangan masyarakat atau bisa menggunakan anggota grup band yang memiliki fans lebih banyak.
- b. Hendaknya pada indikator citra produk lebih mengutamakan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan saat ini. Sebaiknya memperbaiki atau menambahkan fitur-fitur yang belum ada pada *smartphone* Samsung.

2. Bagi Konsumen *Smartphone* Samsung

Bagi konsumen hendaknya memutuskan waktu pembeliannya secara tepat melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan yang di butuhkan saat itu. Keputusan waktu pembelian tidak hanya mengikuti setiap *smartphone* Samsung meluncurkan produk baru tetapi memutuskan waktu pembelian sesuai kebutuhannya.

3. Bagi penelitian mendatang

- a. Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada objek yang lebih spesifik dari *smartphone* Samsung, sebagai contoh proses keputusan pembelian khusus untuk produk *smartphone* Samsung *galaxy* seri yang terbaru. Sehingga kemungkinan didapat hasil berbeda-beda pada penelitian tersebut dapat terjadi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, L. Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates,inc.
- Angio Ikbal, 2013, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Soul di Kota Gorontalo (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi). *Jurnal Manajemen* . Gorontalo.
- Angrito, Mellisa. 2011. Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengaruh Atiqah Hasiholan terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX pada Mahasiswa Universitas Tarumanegara. *Skripsi S-1 ILMU KOMUNIKASI*, Vol 2, No 1. Universitas Tarumanegara, Jakarta.
- Ankaniscara Palagan, 2012. Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Peter Says Denim). Universitas Indonesia. *Tesis*. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ating, Somantri dan Muhidin Ali Sambas. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Penerbit Pustaka Setia. Bandung.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Engel D., et al (Ed). 1995. *Consumer Behavior*. Eight Edition. The Dryden Press. Orlando.
- Darmawan Didit, Setyaningsih. 2004. Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Mahardika Vol 2 No.3 Hal 41-49*.
- Desiarista, E, Triastuti Sri. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal ISSN*. Aset Maret 2011 Vol. 13. No. 1 Hal. 37-45. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 4 Jakarta: Erlangga
- _____. 2001, "Dasar Dasar Pemasaran", Prenhalindo, Jakarta.

- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Mola. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jakarta: indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lestari Fajarwati. 2010. Pengaruh Celebrity Endorser (Rafi Ahmad) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL (Survei pada Pengguna Kartu XL di Kelurahan Gegerkalong. *Skripsi. Universitas Pasundan*. Bandung.
- Malik Ehsan Muhammad, et all. 2013. Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behaviour. Institute of Business Administration (IBA), University of the Punjab, *World Applied Sciences Journal 23(1): 117-122, 2013*. Labore, Pakistan.
- Nurchaya I. Ketut, Kiswalini A. 2014, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kota Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Bali.
- Parengkuan, Valentin, dkk. 2014. A Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*. Volume 2. No. 3 September 2014, Hal 1792-1802. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Permanasari, Diah Ayu. 2013. "Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Jazz Honda Tegal Raya". *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Rambat Lupioyadi dan A. Hamdani, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi II*. Jakarta : Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta :PT. Gramedia.
- _____. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business Buku Kedua*. Jakarta: Erlangga.

- Shimp A. Terence 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa : Revyani Sjarial dan Dyah Anikasari. Erlangga. Jakarta.
- _____. .2002. *Periklanan Promosi*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Silvera, David H. and Austad Benedikte. 2004. Factors Predicting the Effectiveness Of Celebrity Endorsement Advertisements. University of Tromso, Tromso, Norway. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), pp: 1509-1526.
- Soeratno, Arsyad Lincoln. 1999. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sukestiyarno dan Wardoyo. 2009. *Statistika*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. “*Strategi Bisnis Pemasaran*”. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Pelanggan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wiranata, Fahmi. 2013. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia di Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Yudhi Koesworodjati. 2006. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. FE Unpas. Bandung.

Lainnya

Artikel liputan 6. 3 Maret 2014

www.kompas.com .2013

www.tempo.com .2012

Majalah *Gartner* (2013)

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, saat ini sedang menyusun skripsi berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Konsumen Samsung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang) ”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner terlampir. Data Saudara/i dijamin kerahasiaannya. Data tersebut nantinya akan dianalisis serta disajikan secara keseluruhan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Demikian disampaikan,

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Penulis,

Nur Faiz Andrianto

NIM 7311411161

KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden (diisi oleh peneliti) :
2. Nama :
3. Jurusan :
4. Jenis Kelamin :
 L a k i - L a k i P e r e m p u a n
5. Usia : Tahun

Petunjuk Pengisian :

- 1) Pilihlah jawaban yang paling tepat menurut anda.
- 2) Berikan tanda \surd (Checklist) pada kolom pilihan anda.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Semarang)

Celebrity Endorser (X1)

Attractiveness Endorser (Daya Tarik Figur)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Daya tarik selebritis dalam iklan ponsel Samsung membuat anda ingin membeli <i>smartphone</i> Samsung					
2	Anda menyukai selebritis yang muncul dalam iklan <i>Smartphone</i> Samsung					

Credibility (Kredibilitas)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
3	Selebritis yang muncul dalam iklan <i>smartphone</i> Samsung memiliki reputasi yang baik					
4	Anda percaya bahwa Samsung merupakan <i>smartphone</i> dengan kualitas baik karena menggunakan selebritis yang saya suka					
5	Selebritis dengan popularitas yang tinggi dalam iklan <i>smartphone</i> Samsung membuat Anda percaya pada Samsung					

Power (Kekuatan)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
6	Popularitas yang dimiliki selebritis dalam iklan membuat anda tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung					
7	Selebritis <i>smartphone</i> Samsung memiliki reputasi baik dalam masyarakat					

8	Selebritis yang muncul dalam iklan <i>smartphone</i> Samsung memiliki penampilan yang terkesan sangat menarik					
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Brand Image (X2)

Citra Pembuat

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Samsung merupakan pelopor <i>smartphone</i> saat ini					
2	Samsung memiliki jaringan yang sangat luas sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkannya					

Citra Pemakai

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
3	Menggunakan produk <i>smartphone</i> Samsung membuat anda lebih percaya diri					
4	<i>Smartphone</i> Samsung mudah digunakan oleh siapa saja					
5	<i>Smartphone</i> Samsung membuat anda nyaman dan mudah melakukan aktivitas transaksi					

Citra Produk

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
6	Beragam aplikasi pada <i>Smartphone</i> Samsung memenuhi kebutuhan dan harapan anda					
7	<i>Smartphone</i> Samsung menjamin kualitas di setiap produknya					

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Jenis Produk

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Anda memilih produk <i>smartphone</i> Samsung setelah mengetahui produknya memiliki kualitas yang baik					
2	Anda memilih produk <i>smartphone</i> Samsung setelah mengetahui kelengkapan produk ponselnya yang diberikan					

Keputusan Tentang Merek

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
3	Anda memilih produk Samsung karena iklan menggunakan artis yang memiliki popularitas tinggi					
4	Anda memilih Samsung karena namanya mudah di ingat					

Keputusan Tentang Penjual

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
5	Anda memilih membeli <i>smartphone</i> Samsung setelah mengevaluasi beberapa merk lain					
6	Anda memilih membeli <i>smartphone</i> Samsung di gerai Samsung karena lebih terpercaya					

Keputusan Waktu Pembelian

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
7	Anda memilih membeli <i>smartphone</i> Samsung karena sedang ngetrend					
8	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung atas keinginan sendiri					

Keputusan Jumlah Pembelian

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
9	Anda akan melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> Samsung					
10	Anda akan membeli <i>smartphone</i> Samsung sebagai pilihan pertama					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA UJI INSTRUMEN PENELITIAN

CELEBRITY ENDORSER

NO	CELEBRITY ENDORSER								TOTAL
	DAYA TARIK		KREDIBILITAS			KEKUATAN			
1	2	4	4	3	2	3	3	4	25
2	3	4	4	4	4	3	4	5	31
3	1	3	3	2	4	3	3	2	21
4	2	3	4	3	3	3	3	4	25
5	4	4	4	3	2	2	4	5	28
6	3	2	4	4	1	4	3	2	23
7	2	4	2	2	3	4	2	2	21
8	3	3	5	3	5	5	5	5	34
9	5	5	4	4	5	5	5	5	38
10	3	3	4	3	3	3	4	4	27
11	1	1	3	3	3	3	3	3	20
12	5	4	5	4	3	4	5	5	35
13	1	2	3	1	2	3	4	4	20
14	3	3	4	3	3	2	3	4	25
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	4	5	3	3	3	4	4	29
17	2	2	3	3	3	3	3	3	22
18	4	5	5	4	3	4	5	4	34
19	3	5	4	5	4	3	4	5	33
20	3	3	4	3	3	3	4	4	27
21	3	3	3	3	3	3	3	4	25
22	2	3	4	3	3	3	4	4	26
23	3	5	3	4	4	3	4	5	31
24	3	4	4	3	3	3	4	4	28
25	5	5	4	4	4	4	5	5	36
26	3	4	4	3	3	3	4	4	28
27	4	4	4	4	4	5	4	5	34
28	3	4	4	4	4	3	4	4	30
29	4	4	5	5	4	4	5	4	35
30	3	4	4	3	3	3	5	5	30
31	3	4	4	3	3	3	4	4	28
32	3	3	4	4	3	4	4	4	29
33	4	4	4	3	4	3	4	4	30
34	4	5	4	5	4	5	4	5	36

35	5	4	4	5	4	4	3	5	34
36	3	3	4	4	3	3	4	4	28
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	2	3	4	3	3	4	4	4	27
39	4	3	4	4	3	4	4	4	30
40	3	4	4	3	3	3	5	5	30
41	3	4	3	3	3	3	3	4	26
42	2	5	5	2	2	3	4	5	28
43	3	3	4	3	3	3	4	4	27
44	3	3	4	3	3	3	4	4	27
45	5	5	5	3	3	3	5	5	34
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	4	4	4	4	4	4	4	5	33
49	4	4	4	4	4	4	4	5	33
50	4	3	4	4	2	2	3	4	26
51	2	3	4	2	2	2	3	4	22
52	3	5	2	5	3	3	3	5	29
53	5	5	5	3	5	2	5	5	35
54	3	4	4	4	4	3	5	4	31
55	2	4	4	2	2	2	4	5	25
56	5	5	5	5	4	4	5	5	38
57	4	4	4	2	2	3	5	5	29
58	4	3	3	4	3	3	4	5	29
59	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	5	4	4	4	4	5	5	5	36
61	5	5	4	5	5	4	5	4	37
62	3	4	4	5	4	5	4	5	34
63	4	5	4	5	5	4	4	5	36
64	3	4	4	4	4	4	4	5	32
65	4	5	4	3	4	5	4	3	32
66	4	4	4	4	3	4	4	4	31
67	4	3	3	4	5	5	4	3	31
68	3	3	4	2	2	4	4	5	27
69	3	4	4	2	4	4	3	2	26
70	2	2	3	4	5	4	3	4	27
71	4	4	4	5	4	4	5	4	34
72	5	4	3	4	5	4	3	4	32
73	5	4	5	4	5	4	5	4	36
74	3	3	3	2	3	4	3	4	25
75	3	4	4	3	2	3	2	4	25

76	4	4	5	5	4	4	5	4	35
77	4	4	5	5	5	4	4	4	35
78	4	5	4	3	5	5	4	5	35
79	4	5	4	4	5	4	5	4	35
80	4	5	4	3	5	5	4	4	34
81	3	3	4	3	2	4	3	5	27
82	3	3	3	4	4	3	4	4	28
83	1	1	2	3	2	2	3	4	18
84	2	3	3	2	2	2	4	4	22
85	4	4	4	4	3	2	4	3	28
86	4	4	4	4	2	2	3	4	27
87	4	3	4	3	4	3	4	3	28
88	3	3	4	4	3	3	4	4	28
89	4	4	4	2	3	3	4	4	28
90	5	4	5	4	3	4	4	3	32
91	3	3	2	3	3	3	4	4	25
92	3	2	2	2	2	2	2	3	18
93	2	3	3	3	3	3	3	4	24
94	3	3	3	2	3	3	3	4	24
95	3	3	3	2	2	3	2	4	22
96	4	4	4	4	4	4	5	5	34
97	3	3	4	3	4	3	4	4	28
98	4	4	4	3	3	3	4	4	29
99	3	3	4	3	3	3	4	4	27
100	4	4	4	3	2	4	4	3	28
101	4	5	3	5	4	5	5	4	35
102	3	4	4	3	3	3	3	4	27
103	5	4	4	4	3	4	4	3	31
104	5	4	4	4	3	4	4	5	33
105	4	4	5	3	4	4	4	4	32
106	3	4	4	5	3	3	3	3	28
107	3	5	5	5	5	3	5	5	36
108	3	3	3	5	4	5	3	4	30
109	4	3	2	4	4	5	4	4	30
110	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	4	5	4	3	4	4	4	3	31
112	4	4	5	4	3	4	3	3	30
113	5	3	4	5	4	3	5	4	33
114	4	4	5	4	5	4	5	4	35
115	4	5	4	4	5	5	4	4	35

38	5	5	4	4	3	3	3	27
39	5	5	4	5	5	4	5	33
40	5	5	5	5	5	4	4	33
41	5	4	3	5	4	5	3	29
42	5	5	4	5	5	5	5	34
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	5	4	4	4	4	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	4	4	4	5	5	5	5	32
50	3	4	3	4	4	3	4	25
51	4	4	3	4	4	4	4	27
52	5	5	4	5	5	5	5	34
53	5	4	4	5	5	5	5	33
54	5	5	3	4	4	4	4	29
55	5	4	4	4	4	4	4	29
56	5	4	4	4	5	5	5	32
57	4	4	2	4	4	3	3	24
58	4	3	3	4	4	4	4	26
59	5	5	3	4	5	4	5	31
60	4	4	3	4	4	4	4	27
61	4	4	5	4	4	4	4	29
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	3	4	4	4	4	27
64	5	4	4	5	4	4	5	31
65	4	5	5	4	4	4	3	29
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	3	4	4	5	4	28
68	5	4	3	4	4	4	5	29
69	3	5	2	3	4	5	4	26
70	4	4	4	5	4	4	5	30
71	3	2	2	2	5	5	4	23
72	3	4	2	4	3	5	4	25
73	4	5	2	4	5	4	4	28
74	4	4	4	4	5	5	5	31
75	4	4	5	4	3	4	3	27
76	4	4	5	4	5	4	5	31
77	5	5	4	4	5	5	4	32
78	4	5	4	5	5	5	5	33

79	5	4	5	4	5	4	5	32
80	4	5	4	3	4	5	4	29
81	5	4	4	5	4	4	4	30
82	4	4	4	3	3	4	4	26
83	4	5	4	5	4	4	4	30
84	4	4	2	4	3	4	4	25
85	4	4	3	4	4	3	3	25
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	4	3	4	4	4	4	27
88	4	4	5	5	5	5	5	33
89	5	4	4	4	4	4	3	28
90	4	4	3	4	4	4	4	27
91	5	5	4	5	5	5	5	34
92	4	4	3	4	3	3	3	24
93	4	4	3	5	4	4	3	27
94	3	4	4	5	4	3	4	27
95	4	5	2	5	4	4	4	28
96	4	5	3	4	5	5	5	31
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	3	4	3	4	4	4	4	26
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	5	5	4	5	4	4	4	31
101	4	5	4	5	4	5	4	31
102	4	4	5	4	5	5	5	32
103	4	4	4	5	4	4	4	29
104	3	5	5	5	5	4	4	31
105	5	4	5	4	5	4	4	31
106	5	4	5	5	5	5	5	34
107	5	3	4	5	4	4	4	29
108	4	4	5	4	4	5	4	30
109	3	4	4	4	4	4	5	28
110	5	4	4	5	4	5	4	31
111	4	5	4	5	5	4	5	32
112	5	4	4	3	4	4	4	28
113	4	5	3	4	4	4	4	28
114	5	5	5	4	5	5	4	33
115	4	5	5	4	5	5	4	32

KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN										TOTAL
	JENIS PRODUK		TENTANG MEREK		TENTANG PENJUAL		WAKTU PEMBELIAN		JUMLAH PEMBELIAN		
1	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	40
2	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	40
3	4	3	5	4	3	4	4	2	3	4	36
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
6	3	5	1	1	4	5	2	5	2	5	33
7	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	33
8	4	4	3	4	2	5	2	3	3	5	35
9	4	4	4	5	2	4	2	5	4	4	38
10	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
11	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	46
12	5	4	3	5	3	5	3	5	5	5	43
13	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	35
14	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	32
15	4	5	3	5	2	4	4	4	4	5	40
16	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
17	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	44
18	5	5	3	4	4	5	2	5	4	4	41
19	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	42
20	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
21	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
22	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	44
23	4	4	3	4	3	5	4	4	2	2	35
24	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36
25	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
26	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
27	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
29	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
30	4	5	3	3	5	5	3	3	4	4	39
31	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	39
32	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
33	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
34	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
35	4	5	4	3	2	4	5	4	5	4	40
36	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
37	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38

38	4	3	3	2	2	5	3	4	3	2	31
39	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
40	4	3	3	4	3	5	3	5	3	4	37
41	4	5	3	3	3	5	3	5	2	4	37
42	5	5	3	5	5	5	2	5	4	5	44
43	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	42
44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
45	4	5	3	2	3	3	2	4	4	5	35
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	5	5	3	2	4	5	4	3	3	4	38
50	4	4	2	1	4	5	4	3	3	4	34
51	5	3	2	2	4	4	2	5	3	4	34
52	4	4	3	2	4	5	1	5	3	2	33
53	4	4	4	3	4	5	2	5	4	4	39
54	4	4	4	2	5	5	2	5	5	2	38
55	4	4	4	2	5	5	2	5	4	4	39
56	4	4	3	2	5	5	2	5	4	4	38
57	4	4	5	2	4	4	1	5	4	4	37
58	4	4	5	2	4	4	2	5	4	5	39
59	4	4	3	2	5	5	2	4	3	3	35
60	4	4	5	3	4	5	2	4	4	5	40
61	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	44
62	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	43
63	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
64	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	40
65	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	41
66	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	35
67	4	3	3	2	3	5	1	4	5	5	35
68	3	3	2	1	4	5	3	4	4	5	34
69	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	42
70	4	5	2	2	4	4	2	2	4	3	32
71	4	4	5	1	4	4	1	4	2	3	32
72	4	5	2	1	4	5	2	4	4	4	35
73	4	5	3	2	3	4	2	4	4	2	33
74	4	5	2	1	4	5	1	5	4	5	36
75	4	5	4	2	4	5	2	4	4	5	39
76	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
77	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	43
78	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44

79	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
80	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	42
81	5	5	2	2	5	4	3	5	4	3	38
82	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	42
83	5	5	2	4	5	4	2	5	4	3	39
84	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	34
85	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	36
86	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4	34
87	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	34
88	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
89	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	36
90	4	4	3	2	4	3	3	2	4	4	33
91	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
92	3	3	2	1	3	4	4	4	3	2	29
93	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	37
94	4	4	3	3	4	5	3	5	4	3	38
95	4	4	2	2	4	5	2	4	3	2	32
96	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	35
97	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
98	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
99	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	38
100	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	38
101	4	3	5	3	4	4	4	5	1	4	37
102	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	40
103	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
104	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
105	4	4	3	5	5	5	3	2	4	5	40
106	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
107	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	41
108	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	40
109	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
110	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
111	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
112	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	42
113	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	42
114	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	43
115	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	38

LAMPIRAN 3

Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.776	.903	9

Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.755	.839	8

Uji Reliabel Y

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.710	.772	11

Uji Validitas X1

Correlations

	<i>X1.1</i>	<i>X1.2</i>	<i>X1.3</i>	<i>X1.4</i>	<i>X1.5</i>	<i>X1.6</i>	<i>X1.7</i>	<i>X1.8</i>	<i>TotalX1</i>
<i>X1.1</i> <i>Pearson Correlation</i>	1	.604**	.547**	.698**	.331	.456*	.655**	.568**	.855**

	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.002	.000	.074	.011	.000	.001	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	<i>Pearson Correlation</i>	.604**	1	.250	.559**	.471**	.221	.471**	.529**	.729**
X1.2	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.182	.001	.009	.240	.009	.003	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	<i>Pearson Correlation</i>	.547**	.250	1	.512**	.145	.243	.690**	.462*	.649**
X1.3	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.002	.182		.004	.443	.195	.000	.010	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	<i>Pearson Correlation</i>	.698**	.559**	.512**	1	.392*	.338	.451*	.416*	.763**
X1.4	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.001	.004		.032	.068	.012	.022	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	<i>Pearson Correlation</i>	.331	.471**	.145	.392*	1	.471**	.432*	.413*	.639**
X1.5	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.074	.009	.443	.032		.009	.017	.023	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	<i>Pearson Correlation</i>	.456*	.221	.243	.338	.471**	1	.387*	.097	.549**
X1.6	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.011	.240	.195	.068	.009		.035	.611	.002
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	<i>Pearson Correlation</i>	.655**	.471**	.690**	.451*	.432*	.387*	1	.705**	.824**
X1.7	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.009	.000	.012	.017	.035		.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	<i>Pearson Correlation</i>	.568**	.529**	.462*	.416*	.413*	.097	.705**	1	.735**
X1.8	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001	.003	.010	.022	.023	.611	.000		.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	<i>Pearson Correlation</i>	.855**	.729**	.649**	.763**	.639**	.549**	.824**	.735**	1
TotalX1	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.587**	.310	.450*	.219	.517**	.434*	.782*
	Sig. (2-tailed)		.001	.096	.013	.245	.003	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.587**	1	.350	.260	.275	.327	.428*	.679*
	Sig. (2-tailed)	.001		.058	.165	.142	.078	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.310	.350	1	.137	-.045	.260	.106	.485*
	Sig. (2-tailed)	.096	.058		.470	.812	.166	.576	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.450*	.260	.137	1	.216	.278	.448*	.665*
	Sig. (2-tailed)	.013	.165	.470		.251	.137	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.219	.275	-.045	.216	1	.341	.322	.483*
	Sig. (2-tailed)	.245	.142	.812	.251		.065	.083	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.517**	.327	.260	.278	.341	1	.337	.691*
	Sig. (2-tailed)	.003	.078	.166	.137	.065		.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.434*	.428*	.106	.448*	.322	.337	1	.685*
	Sig. (2-tailed)	.017	.018	.576	.013	.083	.068		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX 2	Pearson Correlation	.782**	.679**	.485**	.665**	.483**	.691**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.007	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
Y.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.466**	.383*	.409*	.113	.382*	.194	.367*	.546**	.132
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.009	.037	.025	.553	.037	.304	.046	.002	.487
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	<i>Pearson Correlation</i>	.466**	1	.031	-.055	.224	.388*	-.005	.517**	.222	.286
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.009		.871	.772	.233	.034	.981	.003	.239	.126
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	<i>Pearson Correlation</i>	.383*	.031	1	.498**	-.147	.000	.277	-.147	.319	.027
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.037	.871		.005	.437	1.000	.138	.438	.086	.886
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	<i>Pearson Correlation</i>	.409*	-.055	.498**	1	-.253	.244	.123	.044	.454*	.073
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.025	.772	.005		.177	.194	.516	.819	.012	.701
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	<i>Pearson Correlation</i>	.113	.224	-.147	-.253	1	.263	.195	-.051	.038	-.085
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.553	.233	.437	.177		.161	.302	.791	.844	.656
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	<i>Pearson Correlation</i>	.382*	.388*	.000	.244	.263	1	-.082	.306	.171	.158
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.037	.034	1.000	.194	.161		.667	.100	.366	.405
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	<i>Pearson Correlation</i>	.194	-.005	.277	.123	.195	-.082	1	-.015	.190	-.239
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.304	.981	.138	.516	.302	.667		.939	.314	.203
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	<i>Pearson Correlation</i>	.367*	.517**	-.147	.044	-.051	.306	-.015	1	.371*	.197

	Sig. (2-tailed)	.046	.003	.438	.819	.791	.100	.939		.043	.296
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.546**	.222	.319	.454*	.038	.171	.190	.371*	.1	.366*
Y.9	Sig. (2-tailed)	.002	.239	.086	.012	.844	.366	.314	.043		.046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.132	.286	.027	.073	-.085	.158	-.239	.197	.366*	.1
Y.10	Sig. (2-tailed)	.487	.126	.886	.701	.656	.405	.203	.296	.046	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.769**	.559**	.466**	.527**	.278	.536**	.378*	.479**	.728**	.340
TOTALLY	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.009	.003	.136	.002	.040	.007	.000	.066
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

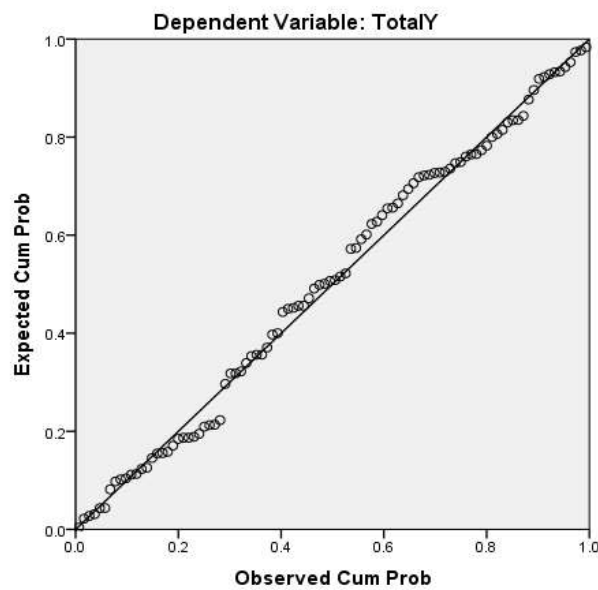
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	13.453	3.317		4.056	.000
1 TotalX1	.202	.068	.248	2.967	.004
TotalX2	.643	.107	.504	6.037	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

HASIL KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.610 ^a	.372	.359	3.08670

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANALISIS STATISTIK

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		98
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.05470895
	<i>Absolute Differences</i>	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.065
	<i>Negative</i>	-.057
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.647
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.797

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MUTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)	13.453	3.317		4.056	.000		
1 TotalX1	.202	.068	.248	2.967	.004	.948	1.055
TotalX2	.643	.107	.504	6.037	.000	.948	1.055

a. Dependent Variable: totally

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

