



**PENGARUH *BRAND EQUITY* , *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
MINAT BELI**

(Studi Pada Konsumen Sepatu Bata di Kabupaten Kendal)

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Adzinta Ulul Alfutuh

NIM 7311415047

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Disetujui pada

Hari : Rabu

Tanggal : 8 April 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., PhD

NIP. 197311092005011001

Dr. Wahyono, M.M.

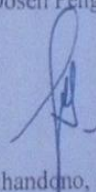
NIP. 195601031983121001

PENGESAHAN KELULUSAN

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

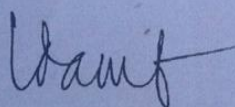
Hari : Kamis
Tanggal : 28 Mei 2020

Dosen Penguji I



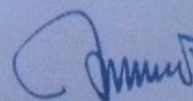
Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D
NIP.197311092005011001

Dosen Penguji II



Ida Maftukhah, SE, M.M
NIP. 197310252000032002

Dosen Penguji III



Dr. Wahyono, M.M.
NIP. 195601031983121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heni Yanto, M.B.A., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

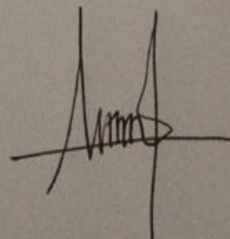
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adzinta Ulul Alfutuh
NIM : 7311415047
Tempat Tanggal Lahir : Kendal, 02 Desember 1997
Alamat : Desa Jenarsari RT 03/RW 01, Kecamatan
Gemuh, Kabupaten Kendal

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya 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 dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Semarang, April 2020



Adzinta Ulul Alfutuh

NIM. 7311415047

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Belajarlal mengalah sampai tak
seorangpun yang bisa mengalahkanmu.

Belajarlal merendah sampai tak
seorangpun yang bisa merendahkanmu.

-Gobind Vashdev

PERSEMBAHAN

1. Kedua orangtua dan adikku yang senantiasaa memberikan doa, cinta, serta dorongan dan juga motivasi untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
2. Para sahabat yang selalu menghibur dan memberikan semangat kepada penulis.

PRAKATA

menempuh Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

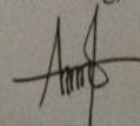
Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Equity, Celebrity Endorser, dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*”** disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti pendidikan program studi Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Dorijatun Prihandono, S.E., M.M., PhD, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin penelitian untuk penyusun skripsi ini.
4. Anindya Ardiansari, S.E, MM, selaku dosen wali yang telah menuntun serta memotivasi selama perkuliahan hingga menyelesaikan penulisan skripsi.

5. Dr. Wahyono, M.M., dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh dosen Jurusan Manajemen yang memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
7. Ayah, Ibu, Adik, serta Keluarga Besar saya yang selalu senantiasa memberikan doa serta dukungan setiap waktu.
8. Seluruh teman-teman Manajemen UNNES 2015 dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyelesaian skripsi ini, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Semarang, Agustus 2020



Penulis

SARI

Adzinta Ulul Alfutuh. 2020. “Pengaruh *Brand Equity*, *Celebrity Endorser*, dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. Wahyono, M.M.

Kata Kunci: *Brand Equity*, *Celebrity Endorser*, *Sales Promotion*, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

Perilaku keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk sangatlah beragam. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong para pengusaha untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh sebab itu penting bagi seorang pemasar mengetahui faktor-faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, *celebrity endorser*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari kedua toko Sepatu Bata di Kabupaten Kendal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 115 responden dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan aplikasi SPSS 22 dan menggunakan analisis jalur dengan variabel *Brand Equity* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), *Sales Promotion* (X3), Minat Beli (Y1), Keputusan Pembelian (Y2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan brand equity terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, *Sales Promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis jalur membuktikan bahwa variabel minat beli mampu memediasi seluruh variabel antara variabel independen dengan variabel dependen.

Simpulan dari penelitian ini adalah sales promotion tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. *Brand equity*, sales promotion, dan minat beli memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel minat beli sebagai variabel *intervening* mampu memediasi seluruh variabel antara variabel independendenga variabel dependen. Sebaiknya, pada penelitian selanjutnya unuk memperluas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menarik minat beli konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produknya.

ABSTRACT

Adzinta Ulul alfutuh. 2020. "Influence of Brand Equity, Celebrity Endorser, and Sales Promotion of purchase decision through purchase intention". Thesis. Department of Management. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Instructor: Dr. Wahyono, M.M.

Keywords: Brand Equity, Celebrity Endorser, Sales Promotion, purchase decision, purchase intention.

Behavior of consumer buying decisions in choosing a product is very diverse. The rapidly expanding technology encourages entrepreneurs to continue developing the right marketing strategy to survive the tougher market competition. Therefore it is important for a marketer to know the factors that can be considered by consumers in determining the return decision. The purpose of this research is to determine the influence of brand equity, celebrity endorser, and sales promotion to purchase decisions through purchase intention.

The population in this research is the consumer of both brick shoe stores in Kendal district. The samples used in this study were 115 reponden with accidental sampling techniques. Data analysis using SPSS 22 application and using path analysis with variable Brand Equity (X1), Celebrity Endorser (X2), Sales Promotion (X3), purchase intention (Y1), purchase decision (Y2).

The results showed that there was a significant influence on brand equity on purchasing decisions. Furthermore, Sales Promotion does not have a significant influence on purchasing decisions, and then sales promotion has a significant influence on purchasing decisions and purchase intention is a significant effect on purchasing decisions. Based on the analysis of the path proves that a purchase intention variable is able to process the entire variable between the independent variables and the dependent variables.

The conclusion of this research is that sales promotion does not have direct influence on purchasing decisions. Brand equity, sales promotion, and purchase intention have a significant direct influence on purchasing decisions and purchase intention variables as intervening variables are able to process the entire variable between independened variable dependent. Preferably, in the next study to expand the factors that can influence purchasing decisions. Attracting the purchase intention of consumers is crucial for the company to create an appeal for consumers to buy their products.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
SARI	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Cakupan Masalah.....	11
1.4 Perumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	16
2.1 Identifikasi Masalah	16
2.2 Keputusan Pembelian	17
2.3 Minat Beli	22
2.4 <i>Brand Equity</i>	24
2.5 <i>Celebrity Endorser</i>	27
2.6 <i>Sales Promotion</i>	32
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu	35
2.4 Keterkaitan Antar variabel	45
2.5 Kerangka Berpikir	47
2.6 Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	50
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	50
3.2.1 Populasi	50
3.2.2 Sampel	50
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	54
3.3 Operasional Variabel Penelitian	54
3.3.1 Variabel Dependen	55
3.3.2 Variabel Independen.....	55
3.3.3 Variabel <i>Intervening</i>	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	58
3.4.1 Teknik Kuesioner.....	58

3.4.2 Teknik Dokumentasi.....	59
3.5 Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian	60
3.5.1 Uji Validitas.....	60
3.5.2 Uji Reabilitas	60
3.6 Teknik Analisis Data	61
3.6.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	62
3.7 Uji Asumsi Klasik	63
3.7.1 Uji Normalitas	63
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	64
3.7.3 Uji Heterokedastisitas	65
3.8 Pengujian Hipotesis	66
3.8.1 Uji Statistik t (Uji t)	66
3.8.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Hasil Penelitian.....	71
4.1.1 Gambaran Umum Sepatu Bata	72
4.2 Uji Asumsi Klasik	72
4.2.1 Uji Normalitas	72
4.2.2 Uji Multikolinieritas	75
4.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	76
4.3 Uji Model	78
4.3.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	79
4.3.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	80

4.4 Pembahasan	94
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian	94
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli	95
4.4.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian...	96
4.4.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	97
4.4.5 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	98
4.4.6 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	99
4.4.7 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	100
BAB V PENUTUP	101
5.1 Simpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research Gap</i>	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 3.2 Kategori Kelas Interval	73
Tabel 4.1 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.3 Hasil Uji Heterokedastistisitas	77
Tabel 4.4 Hasil Uji t Statistik.....	79
Tabel 4.5 Hasil Model Summary Brand Equity, Celebrity Endorser, dan Sales Promotion terhadap Minat Beli	81
Tabel 4.6 Hasil Conficients <i>Brand Equity, Celebrity Endorser, dan Sales Promotion</i> terhadap Minat Beli.....	81
Tabel 4.7 Hasil Model Summary <i>Brand Equity, Celebrity Endorser, dan Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	83
Tabel 4.8 Hasil Conficients <i>Brand Equity, Celebrity Endorser, dan Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	83
Tabel 4.9 Koefisien Jalur Pengaruh dan Total Pengaruh <i>Brand Equity, Celebrity Endorser, dan Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Berpikir Penelitian	47
Gambar 3.1. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	69
Gambar 4.1. Grafik P-Plot dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen.....	73
Gambar 4.2. Grafik Scatterplot dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen.....	77
Gambar 4.3. Analisis Jalur <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	86
Gambar 4.4. Analisis Jalur <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	88
Gambar 4.5. Analisis Jalur <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	90
Gambar 4.6. Analisis Jalur <i>Brand Equity, Celebrity Endorser, dan Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian.....	110
Lampiran 2. Dokumentasi.....	111
Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian	114
Lampiran 4. Tabulasi Data.....	120
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan didalam dunia usaha saat ini tengah mengalami perubahan yang sangat pesat. Munculnya berbagai macam perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam strategi dan pendekatan untuk dijadikan sebagai senjata dalam memenangkan persaingan tersebut. Persaingan seperti ini akan mengarah kepada minat beli konsumen dalam konteks konsumen sebagai pengambil keputusan.

Persaingan akan memberikan pengaruh positif dan juga dampak negatif bagi perusahaan. Pengaruh positif yang dapat diperoleh perusahaan yaitu mendorong perusahaan untuk selalu mengembangkan taktik maupun strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Sedangkan dampak negatif yang dapat diterima perusahaan yaitu produk akan tergusur oleh produk perusahaan lain apabila mereka tidak mengambil langkah dan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu jika perusahaan ingin memenangkan persaingan pasar, maka perusahaan harus mempunyai kualitas produk yang baik serta mampu mengkomunikasikan produk tersebut dengan baik kepada konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat mempengaruhi minat beli masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian agar menggunakan produk yang mereka tawarkan.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Perusahaan akan dapat terus eksis apabila rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk mendapatkan respon yang positif. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002:184). Pengertian lain tentang keputusan pembelian dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2009:112) yaitu "*the selection of an opinion from two or alternative choice*" dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keberhasilan suatu produk terletak pada keunggulan bersaing yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satunya adalah dengan cara membuat perbedaan dengan para kompetitornya. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran harus memiliki rencana yang matang sebelum perusahaan melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. Salah satunya adalah dengan melakukan riset pasar, yaitu dengan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, sebab dengan mengetahui perilaku konsumen maka perusahaan dapat membentuk perencanaan yang strategis (sulistyawan, 2008).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *brand equity*. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2001:226). Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh keputusan (Basu Swastha, 1996:102) meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan

tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Dalam hal ini merek menjadi salah satu struktur keputusan pembelian. Merek dengan nilai lebih pastinya akan mendatangkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, perusahaan akan memiliki daya tawar, kesadaran, dan juga loyalitas yang lebih tinggi. Merek yang berkualitas tinggi merupakan merek yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang tinggi, sehingga mampu menggambarkan keseluruhan kekuatan merek tersebut dipasaran. Menurut Clow and Baack (2012) *brand equity* merupakan seperangkat karakteristik yang unik yang dimiliki oleh merek, merek juga merupakan persepsi bahwa barang atau jasa dari merek tersebut berbeda dan lebih baik dari pesaing lain. Brand equity memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai identitas dari sebuah perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lainnya. Brand equity sendiri akan memberikan alasan untuk konsumen agar melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangan. Adanya brand equity membuat sebuah merek menjadi lebih kuat sehingga dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rossa Octaria *et al.* (2015) terkait pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa brand equity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Muhammad Amir Adam *et al.* (2016) yang menyebutkan bahwa *brand equity* berdampak positif terhadap keputusan pembelian telepon seluler. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dicho Pradipta Kadarisman

Hidayat Sunarti (2016) bahwa variabel *brand equity* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. Menurut Tjiptono (2008:226), Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Untuk mendukung penyampaian iklan dan juga pembentukan citra produk, maka digunakan seorang endorser dalam iklan. Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk. Bintang film, model, aktor film bahkan atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan media cetak, maupun media elektronik untuk mendukung nilai jual suatu produk. Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan produk yang didukungnya (Shimp, 2003: 23). Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh Siti Burdatul Yuniar Anshar *et al.* (2016) terkait pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain yang juga mengungkapkan hasil yang sama dilakukan oleh M Naresh Babu *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa ada dampak yang signifikan dari selebritas dalam iklan pada konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Namun berbeda halnya dengan penelitian Munandar,dkk (2016) yang mana menyebutkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kedua faktor tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dari sebuah perusahaan, dapat juga dilakukan promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan disini adalah strategi menarik konsumen dengan tatap langsung atau juga bisa melalui produk yang dimiliki oleh perusahaan. Hal tersebut akan membuat konsumen membuat keputusan pembelian apakah konsumen tersebut akan membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Promosi penjualan mencakup suatu variasi yang luas dari alat – alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat. Sekarang ini, tidak semua perusahaan dapat menyampaikan pesan mereka kepada konsumen secara efektif dan efisien, baik dari segi cara maupun alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Penyampaian yang dilakukan oleh perusahaan harus memiliki inovasi-inovasi baru dari waktu ke waktu agar dapat menarik perhatian dan rasa ingin tahu konsumen kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh

karena itu, *sales promotion* merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Priccila Natalia (2014) mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian mengungkapkan bahwa *sales promotion* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018) yang menyebutkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian pada PT Harjaguna Lestari. Namun ada perbedaan penemuan yang dilakukan oleh Rosa Octaria,dkk (2015) yang mana mengungkapkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand equity* juga dapat berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Keller (2012:113) minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut dan juga untuk mengkonsumsi ataupun membeli produk tersebut, sehingga perusahaan akan terus mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Hubungan antara *brand equity* terhadap minat beli juga di ungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rangkas Salsabila Harsa *et al.* (2015) yang menyebutkan bahwa *brand equity* secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adanya hubungan tersebut membuktikan bahwa *brand equity* dapat menarik minat beli konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan

pembelian, yang artinya *brand equity* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Sama halnya dengan *brand equity*, *celebrity endorser* juga dapat mempengaruhi minat beli. Menurut Terrence Shim (2003:456), para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti didalam periklanan karena selebriti memiliki atribut populer, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang didukung. Para konsumen mungkin menyukai merek karena mereka menyukai selebriti yang didukung oleh sebab itu, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat sehingga timbul minat beli terhadap produk yang ingin dijual oleh perusahaan.

Dalam penelitiannya Baskoro Ndaru Mukti *et al.* (2014) mengenai pengaruh *celebrity endorser* ke minat beli menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian lain dari Ni Made Arie Ismayanti *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kemudian *sales promotion* juga memiliki hubungan dengan minat beli. Menurut Kotler (2005:158) salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah periklanan disamping media iklan lainnya, yaitu personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Promosi penjualan atau sales promotion merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk

kepada konsumen. Semakin beragam penawaran yang diberikan maka akan semakin menarik minat beli konsumen sehingga konsumen nantinya memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Seperti yang disebutkan dalam penelitian Anggit Anggit Yeobrianti (2018) bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial yang berarti bahwa *sales promotion* berpengaruh kepada keputusan pembelian dan juga minat beli.

Menurut Kotler & Susanto, (2000:165) minat sebagai dorongan yaitu rangsangan dari dalam diri yang kuat yang memotivasi seseorang dalam suatu tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk. Oleh sebab itu, minat merupakan awal timbulnya pembentukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Howard (dalam Cici,2012), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian juga dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Tri Asih Hidayati *et al.* (2013) menyebutkan bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Marshella Riyanto dan Yunita Ismail Masjud (2015) menyatakan bahwa variabel minat beli kepada variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Lalu dalam penelitian yang dilakukan oleh Adlian Ichsan (2015) juga menyebutkan bahwa variabel minat beli mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Pada era globalisasi seperti saat ini perusahaan dituntut agar selalu mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian. Dengan adanya semua itu perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lamanya serta mendapatkan pelanggan baru. Demikian juga persaingan dipasar sepatu casual di indonesia. Bisnis dalam bidang ini semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya merek-merek luar negeri maupun lokal yang turut meramaikan pasar sepatu casual di indonesia. Pada industri sepatu di indonesia pada tahun 2019 terdapat tiga merek yang menduduki peringkat teratas menurut *top brand index 2019* yaitu di peringkat pertama adalah sepatu merek Bata yang memperoleh 13,5 %, di ikuti dengan merek Carvil yang memperoleh 10,7 %, dan selanjutnya adalah merek Ardiles 7,8 %. Walaupun bata menduduki peringkat pertama dalam survey *top brand index 2019* persentase yang diperoleh cenderung turun dari tahun lalu yang memperoleh persentase sebanyak 16,9 % yang juga menduduki peringkat pertama dalam *top brand index 2018*. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Peringkat Top Brand Index 2019

No	Merek	Top Brand Index
1	Bata	13,5 %
2	Carvil	10,7 %
3	Ardiles	7,8 %
4	Nike	7,7 %
5	Fladeo	7,0 %

Sumber : Topbrand-award.com

Tabel 1.2 Peringkat Top Brand Index 2018

No	Merek	Top Brand Index
1	Bata	16,9 %
2	Fladeo	11,7 %
3	Nike	9,3 %
4	Yonky Komaladi	8,2 %
5	Nevada	5,6 %

Sumber : Topbrand-award.com

Tabel 1.3 Penjualan Sepatu Bata

Tahun	Penjualan
2015	1.028.850 Triliun
2016	999.802 Miliar
2017	974.536 Miliar

(dinyatakan dalam Miliar Rupiah)

Sumber : IDX Annual Report PT. Sepatu Bata Tbk

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan pada PT. Sepatu Bata Tbk selama tiga tahun terakhir dari tahun 2015 hingga 2017. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2015 yaitu sebesar 1,02 triliun rupiah, dan mengalami penurunan penjualan ditahun berikutnya 2016 menjadi 999,8 miliar rupiah. Kemudian ditahun 2017 PT Sepatu Bata Tbk mengalami penjualan terendah yaitu 974,5 miliar rupiah. Faktanya dari pihak sepatu bata sendiri telah memiliki *brand equity* yang cukup bagus, mereka juga menggunakan *celebrity* sebagai media pengiklanan produknya, serta telah melakukan *sales promotion* yang cukup baik dengan cara membuka toko pada *platform* penjualan onlen dan memberikan banyak potongan harga terhadap produknya. Namun upaya tersebut belum mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perubahan tersebut perlu disikapi dengan baik untuk mengetahui apa penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu bata. Berdasarkan uraian tentang *research gap* dan *fenomena* diatas peneliti bermaksud meneliti apakah ada

pengaruh *brand equity*, *celebrity endorser*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sepatu merek bata di Kabupaten Kendal.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Terdapat *fenomena gap* dengan ditandainya penurunan jumlah penjualan pada Sepatu Bata sejak tahun 2014 hingga tahun 2017 sementara itu berbeda dengan usaha yang telah dilakukan oleh pihak sepatu bata.
2. Perbedaan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya atau terdapat *research gap* pada pengaruh variabel *brand equity*, *celebrity endorser*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dan minat beli.

1.3 Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti melakukan cakupan atau batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Penelitian ini hanya terbatas pada perilaku keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel *brand equity*, *celebrity endorser*, *sales promotion* dan minat beli.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Sepatu Bata.
3. Penelitian ini lebih terfokuskan pada teori-teori pemasaran terkait keputusan untuk melakukan pembelian Sepatu Bata.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *brand equity* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sepatu merek bata?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sepatu merek bata?
3. Apakah *sales promotion* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sepatu merek bata?
4. Apakah *brand equity* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian sepatu merek bata melalui minat beli sebagai variabel intervening?
5. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian sepatu merek bata melalui minat beli sebagai variabel intervening?
6. Apakah *sales promotion* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian sepatu merek bata melalui minat beli sebagai variabel intervening?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek bata?
8. Bagaimana analisis variabel *brand equity*, *celebrity endorser*, *sales promotion*, minat beli, dan keputusan pembelian.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepatu merek bata.

2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu merek bata.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *sales promotion* terhadap keputusan pembelian sepatu merek bata.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepatu merek bata.
5. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu merek bata.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *sales promotion* terhadap keputusan pembelian sepatu merek bata.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari minat beli terhadap keputusan pembelian sepatu merek bata.
8. Untuk mengetahui indeks rata-rata dari variabel *brand equity*, *celebrity endorser*, *sales promotion*, minat beli, dan keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi civitas akademika berupa kerangka teoritis tentang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk serta faktor-faktor penyebabnya dan kemudian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan literatur dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari hasil penelitian ini antara lain sebagai dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Bagi pembaca dan peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan tentang proses keputusan pembelian sepatu casual dan memberikan informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya untuk mengadakan penelitian lanjutan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian sepatu casual serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, sehingga perusahaan dapat menjadikannya sebagai bahan pertimbangan dalam terus memperbaiki dan menambah kualitas produknya serta membantu dalam proses pengambilan strategi pemasaran yang lebih baik.

3. Bagi dunia pendidikan

Penelitian ini dapat menjadi referensi serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan pembelajaran mengenai pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Pengetahuan tentang perilaku konsumen menjadi hal penting bagi para pelaku bisnis dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui perilaku konsumen pelaku bisnis akan lebih mudah untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen melakukan sebuah tindakan baik itu pembelian maupun hal penting lainnya.

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Peter & Olson, (1999:8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut J. C. Mowen & Minor (2002:6) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukan yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide.

Menurut Utami (2010:45-46) ada tiga perspektif dalam perilaku konsumen antara lain :

1. Perspektif Pengambilan Keputusan *Decision making perspektive*

Decision making perspektive menggambarkan seseorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Perspektif pengambilan keputusan menekankan pada pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian.

2. Perspektif Pengalaman *Experiential perspektive*

Experiential perspektive atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku *Behavioral influence perspektive*

Behavioral influence perspektive mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan produk.

2.2 Keputusan Pembelian

Kotler (2002:184) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Mowen, (2002:327) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan dan mengembangkan dalam sebuah perasaan yang menimbulkan untuk melakukan pencarian informasi tentang alternatif produk untuk melakukan evaluasi dan perbandingan yang akan

menimbulkan perilaku pembelian produk atau jasa. Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut (Setiadi, 2003:416) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen guna untuk menemukan solusi terhadap suatu pemecahan masalah yang sedang dialami.

A. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan melalui beberapa tahapan. Berikut ini merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan menurut ahli.

Menurut Kotler, (1999:124-129) terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu;

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal dalam keputusan pembelian yaitu, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan)

2. Pencarian informasi

Tahapan kedua dalam pengambilan keputusan pembelian adalah pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan dibeli atau sebaliknya. Jika kebutuhan tersebut sangat penting bagi konsumen maka pencarian informasi akan

lebih mendalam dengan cara konsumen mencari informasi dari berbagai pihak. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi bergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Sumber informasi memiliki fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, yang menjadi perhatian bagi konsumen merupakan sumber informasi pokok.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan merek atau produk yang dapat dipilih. Tahap evaluasi alternatif membutuhkan pertimbangan dari informasi yang telah didapatkan. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses tertentu, yaitu;

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk.
- b. Pemasar harus mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri suatu produk.
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi setiap ciri yang menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda pada setiap ciri.
- e. Konsumen menetapkan prosedur penilaian yang berbeda-beda pada setiap ciri-ciri objek.

4. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu, merek, penyalur, kuantitas waktu dan metode pembayaran. Konsumen telah memiliki minat untuk terhadap merek yang paling disukai. Konsumen merencanakan pembelian dan kemudian melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan produk atau merek yang telah dibeli.

B. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Swastha (2008:102) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk/Jasa

Pemilihan produk atau jasa merupakan alasan mengapa konsumen memilih suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya didalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

3. Pemilihan waktu

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

4. Pemilihan metode/cara pembayaran

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

Selanjutnya, menurut (Kotler, 2005) dan digunakan oleh Lukman, (2014:72) dalam penelitiannya menggunakan indikator mengambil keputusan pembelian menurut sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Perusahaan memusatkan perhatian kepada konsumen potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan serta alternatif juga harus dipertimbangkan. Pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen menjadi

2. Pilihan penjual

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penjual, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

3. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki nilai dan kualitas yang berbeda, dalam proses pengambilan keputusan konsumen harus memutuskan merek yang akan dibeli. Dalam hal ini konsumen harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

4. Pilihan Waktu

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, konsumen akan menyesuaikan dengan kebutuhannya sendiri.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja, keleluasaan dalam berbelanja dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil beberapa indikator dari dua ahli yaitu Swastha (2008:102) dan Kotler (2005) diantaranya adalah pilihan produk, pilihan penjualan, dan pilihan waktu.

2.3 Minat Beli

Minat beli adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Minat merupakan salah satu faktor pendorong yang akan memunculkan rangsangan dari dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan suatu pembelian.

A. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Susanto, (2000:165) minat sebagai dorongan yaitu rangsangan dari dalam diri yang kuat yang memotivasi seseorang dalam suatu tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk. Sedangkan menurut Puspayanti dan Angelina (2015:25) minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diminati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

B. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Kotler dan Keller (2012) dalam priansa (2016:164) yaitu :

1. Perhatian (*attention*)

Tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*interest*)

Pada tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.

4. Tindakan (*action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan indikator minat beli menurut Stephani dkk (2013:4) yaitu :

1. Motivasi

Dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.

2. Persepsi

Proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.

3. Pengetahuan

Pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapat Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2016:164), yaitu Perhatian, Tertarik, Hasrat, dan Tindakan.

2.4 Brand Equity

Merek (*brand*) adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features, benefits, dan services* kepada para pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:324). Jika sebuah merek sudah dikenal oleh konsumen dan dapat membedakan suatu merek dengan merek yang lain, maka merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi. Semakin kuat *brand equity* suatu produk maka semakin kuat daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

A. Pengertian Brand Equity

Pengertian *brand equity* menurut Tjiptono (2004:38) *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. sedangkan menurut Kotler (2004:263) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan

merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Surachman (2008:5), *brand equity is the total accumulated value or worth of brand the tangible and intangible asset that the brand contributes to its corporate parent, both financially and interest of selling leverges*. Dapat diartikan bahwa brand equity adalah total keseluruhan nilai dan manfaat dari sebuah merek yang memberikan kontribusi untuk perusahaan induk, keduanya keuangan dan perhatian memberikan pengaruh. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Lee & Leh, 2011).

B. Indikator *Brand Equity*

Menurut Aaker (1996:8) dimensi brand equity antara lain:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk menggalikan dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Pesepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Sedangkan indikator brand equity menurut Kotler dan Keller (2009:267) terdiri dari:

1. Keutamaan merek

Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi atau konsumsi.

2. Kinerja merek

Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

3. Pencitraan merek

Berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.

4. Perasaan merek

Respon dan reaksional pelanggan terhadap merek.

5. Resonansi merek

Mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka sinkron dengan merek.

Berdasarkan indikator diatas, penelitian ini menggunakan indikator dari Aaker (1996:8) yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek.

2.5 *Celebrity Endorser*

Sekarang ini konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat, sejalan dengan perkembangan teknologi yang membuat konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan. Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respon yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif adalah dengan bantuan *celebrity endorser*.

Menurut Schiffman dan Kannuk (2010:287) Daya tarik digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka, pengaruh *celebrity* sangat signifikan karena terbukti banyaknya *celebrity endorser* di sosial media, karena prestasinya dalam suatu bidang dan dapat mampu menyampaikan pesan iklan yang informatif sehingga mempengaruhi dan menarik konsumen. Hal ini membuat seorang *celebrity endorser* dianggap sebagai bintang iklan.

A. Pengertian *Celebrity Endorser*

Pengertian *Celebrity Endorser* menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Rrevyani Sjahrial dan Dyah Morissan (2007:458), *endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Sedangkan menurut Bruno Hasson (2008:217), *endorser* diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan dapat secara langsung maupun tidak langsung. Pendapat lain dikemukakan oleh Shimp (2010:329),

celebrity endorser yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan.

B. Peran Celebrity Endoser

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Mahestu Noviantra (2006:65-74) beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan dalam sebuah iklan antara lain :

1. *Testimonial*

Testimonial didefinisikan jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia akan memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang di iklankan tersebut.

2. *Endorsement*

Adakalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. *Actor*

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. *Spokeperson*

Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran

spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mewakili.

Penggunaan selebriti sendiri sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik yang lebih besar. Selain memiliki keuntungan publisitas dan memperoleh banyak perhatian dari konsumen, selebriti juga memiliki kekuatan untuk dijadikan alat sebagai membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan hal tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang di iklankannya.

C. Indikator endorser

Menurut Belch (2004:218) dalam Belch dan Belch atribut dari *endorser* antara lain yaitu :

1. Credibility

Endorser yang memiliki keahlian akan dipercaya melakukan persuasi dibandingkan dengan yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari *endorser* yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting yaitu *expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki *endorser*. *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

2. Attractiveness

Endorser dengan penampilan fisik maupun non fisik yang dapat menunjang iklan. Daya tarik *endorser* itu mencakup, *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. *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui exposure, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil dipublik. *Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. *Power*

Power adalah kharisma 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.

Sedangkan menurut Shimp (2003:470) ada lima atribut khusus endorser antara lain yaitu :

1. Kepercayaan (*Truthworthiness*)

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

2. Keahlian (*Expertise*)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser.

3. Daya tarik fisik (*Attractiveness*)

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

4. Rasa hormat/dihargai (*Respect*)

Kualitas yang dihormati/dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5. Kesamaan (*Similiarity*)

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

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini akan memakai beberapa inikator dari dua peneliti yaitu menurut Belch (2004:218) dan Shimp (2003:407) diantaranya yaitu:

1. *Credibility*
2. *Attreactivenesse*
3. *Power*

2.6 Sales Promotion

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. *Sales promotion* pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan sebuah tindakan.

A. Pengertian Sales Promotion

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau

meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008:229). Menurut Kotler (2005:298) *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan *sales promotion* menurut Utami (2008:134) adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:301) menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri antara lain sebagai berikut :

1. Sampel

Sampel yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

2. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

3. Tawaran pengembalian uang (rabat)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian ke perusahaan manufaktur.

4. Paket harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk

5. Premium (pemberian hadiah)

Barang yang ditawarkan secara Cuma-Cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

6. Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

7. Kontes, undian, dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

8. Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi pengguna suatu produk atau jasa perusahaan.

9. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

10. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

11. Promosi bersama

Dua atau lebih merek perusahaan bekerjasama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya saing.

12. Promosi silang

Menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

13. Point of purchase

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

B. Indikator *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2007:202) indikator indikator sales promotion antara lain :

1. Frekuensi promosi

Merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi

Sebuah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang telah dilakukan.

3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

4. Waktu promosi

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Sedangkan menurut Utami (2010:88) indikator *sales promotion* antara lain :

1. Potongan harga
2. Kupon belanja
3. Penjualan langsung
4. *Frequent shopper program/loyalty program*

Dari uraian diatas, indikator yang akan dipakai oleh peneliti adalah indikator menurut Utami (2010:88) yaitu Potongan harga, Kupon belanja, Penjualan langsung, dan *Frequent shopper program/loyalty program*

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan telaah serta sebagai pendukung dalam melakukan penelitian berikutnya. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan :

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
.1.	<i>Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to</i>	Ashutosh Nigam, Rajiv Kaushik (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand equity</i> 2. Keputusan pembelian 	Brand equity berpengaruh positif dan signifikan, Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>Hatchback Car Owners in Central Haryana</i>			dengan lebih baik, melayani kebutuhan mereka dengan lebih efektif, dan meningkatkan laba. Ekuitas merek dapat ditingkatkan dengan berhasil menerapkan dan mengelola upaya pemasaran hubungan berkelanjutan dengan menawarkan nilai kepada pelanggan, dan mendengarkan kebutuhan mereka.
2.	<i>The impact of brand equity on consumer purchase decision of cell phones</i>	Muhammad Amir Adam and Sameen Nasir Akber 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand equity</i> 2. Keputusan pembelian 	hasil yang ditemukan adalah bahwa keempat variabel sangat berdampak pada pembelian konsumen keputusan telepon seluler, yang paling penting adalah loyalitas merek dan asosiasi merek hanya dengan sedikit perbedaan. Dengan demikian kita

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				dapat menyimpulkan bahwa ketika konsumen melekat dan loyal terhadap merek mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan ini hanya terjadi ketika hubungan antara merek dan pengguna sangat mendalam dan memiliki hubungan emosional dengan merek seluler.
3.	Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu	Dicho Pradipta Kadarisman Hidayat Sunarti (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Equity</i> 2. Keputusan Pembelian 	<i>brand equity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel dari <i>brand equity</i> menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali <i>brand awareness</i> , ditemukan juga bahwa <i>brand</i>

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Administrasi Universitas Brawijaya Malang)			<i>associations</i> memiliki pengaruh paling dominan.
4.	Pengaruh <i>brand equity</i> game mario terhadap minat beli konsumen nintendo indonesia pada konsol nintendo (Studi pada komunitas Nintendo Indonesia)	Rangkas Salsabila Harsa, Syahputra (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Equity</i> 2. Minat beli 	Hasil penelitian ditemukan bahwa brand equity secara simultan mempunyai efek yang signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 49,1%. Dan juga ditemukan bahwa dimensi brand loyalty mempunyai efek yang lebih signifikan terhadap minat beli sebesar 23,2%.
5.	Pengaruh dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli konsumen traveloka	Kamarudin, Sri Mujiyanti	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand equity</i> 2. Minat beli 	Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif terhadap minat beli.
6.	<i>The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on</i>	Narissara Parkvithee, Mario J. Miranda (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of origin</i> 2. <i>Brand equity</i> 3. <i>Purchase involvement</i> 4. <i>Purchase intention</i> 	Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa brand equity memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. ekuitas

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>consumer purchase intentions of clothing labels</i>			merek dan konsumen keterlibatan pembelian produk secara terpisah memiliki efek berbeda pada konsumen evaluasi produk pakaian, mereka juga secara kolektif mempengaruhi penilaian konsumen kualitas barang dan akhirnya kemungkinan mereka untuk membeli produk.
7.	<i>The Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decision of Telecom Users- A Case of Engineering Students</i>	M.Naresh Babu, Dr.K.Lavanya Latha (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> 2. Keputusan pembelian 	keseluruhan hasil dari penelitian ini mengeksplorasi bahwa ada dampak signifikan dari selebritas dalam iklan pada konsumen (muda) untuk Mengidentifikasi Merek di industri Telekomunikasi India
8.	<i>Influence of Celebrity Endorsement on Consumer</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> 2. <i>Purchase intention</i> 	Dalam penelitian ini disebutkan bahwa selebriti sebagai daya

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>Purchase Intention for Existing Products: Comparative Study</i>	Raja Ahmed Jamil (2014)		tarik iklan memiliki hubungan yang negatif pada minat beli di pakistan.
9.	Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram	Munandar, Chadafi (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> 2. Kepercayaan 3. Psikologi 4. Keputusan pembelian 	Dalam penelitian Variabel <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan, maka keputusan menolak H2 Yang berarti celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i> di media sosial <i>Instagram</i>
10.	Pengaruh Selebriti <i>Endorser</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Moderasi Gambar Produk Di Instagram	Siti Burdatul Yuniar Anshar, Ika Barokah Suryaningsih, Sumani (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> 2. Harga 3. Keputusan pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebriti <i>endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, gambar produk memoderasi pengaruh selebriti

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<i>endorser</i> terhadap keputusan pembelian dan gambar produk di Instagram memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
11.	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harjagunatama lestari (toserba borma) cabang dakota	Budi prasetiyo, Yunita Rismawati (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sales Promotion</i> 2. Keputusan pembelian 	Terdapat Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.
12.	Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswi pengguna produk wardah kosmetik di universitas	Rossa Ocktaria, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sales Promotion</i> 2. <i>Brand personality</i> 3. Keputusan pembelian 4. <i>Brand equity</i> 	Dari hasil penelitian tersebut <i>brand equity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,470 ($p < 0,05$). Hasil analisis jalur menerangkan

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	brawijaya malang)			bahwa variabel <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan
13.	<i>The effect of adversiting and sales promotion on cunsomer buying decision of indovision tv cable provider</i>	Christohn Louse anangoy, Willem J.F. Alfa Tumbuan (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adversiting</i> 2. <i>Sales promotion</i> 3. <i>Purchase decision</i> 	Penelitian mengungkapkan bahwa Promosi Penjualan sebagai salah satu variabel independen tidak memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen secara signifikan.
14.	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli produk <i>fashion</i> dengan Gaya Hidup sebagai variabel moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)	Anggit Yoebrilianti (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sales promotion</i> 2. Minat beli 3. Gaya hidup 	Dari hasil penelitian yang didapat adalah promosi penjualan dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial
15.	<i>A study the effect of sales promotion on cunsomer involvement and purchase intention in</i>	Angela Ya-Ping Chang (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sales promotion</i> 2. <i>Cunsomer involvement</i> 3. <i>Purchase intention</i> 	Hasil penelitian menyajikan efek positif yang luar biasa dari Promosi Penjualan terhadap Keterlibatan

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>tourism industry</i>			Pelanggan dan minat beli, mengungkapkan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi nampak lebih sadar dan khawatir tentang Promosi Penjualan sebuah bisnis pariwisata daripada yang dengan keterlibatan rendah.
16.	<i>The impact of consumer trust, perceived risk, perceived benefit, on purchase intention and purchase decision</i>	Widarto Rachbini (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Perceived risk</i> 3. <i>Perseived benefit</i> 4. <i>Purchase intention</i> 5. <i>Purchase decision</i> 	Uji signifikan menunjukkan bahwa niat beli dan keputusan pembelian sangat signifikan pada nilai T sebesar 15,95 (> 1,96) dengan bobot regresi 0,81. Ini menunjukkan bahwa niat beli berdampak positif pada Keputusan pembelian .
17.	Pengaruh iklan terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada	Adlian ichsan (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Minat beli 3. Keputusan pembelian 	Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh antara variabel iklan terhadap variabel

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	produk Yamaha alfa scorpil pekanbaru			keputusan pembelian yang dimoderasi oleh variabel minat beli pada Yamaha Alfa Scorpil Pekanbaru. Variabel minat beli sebagai variabel moderasi dinilai dapat memperkuat variabel iklan sehingga keberadaan variabel minat beli sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.

2.8 Keterkaitan Antar variabel

2.8.1 Hubungan antara *Brand Equity* dengan keputusan pembelian

Definisi *Brand Equity* menurut Aaker (1991: 15) Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi (Aida, 2007:146).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ashutosh Nigam dan Rajiv Kaushik (2011) menyatakan bahwa Ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan dengan lebih baik, melayani kebutuhan mereka dengan lebih efektif, dan meningkatkan laba. Ekuitas merek dapat ditingkatkan dengan berhasil menerapkan dan mengelola upaya pemasaran hubungan berkelanjutan dengan menawarkan nilai kepada pelanggan, dan mendengarkan kebutuhan mereka.

2.8.2 Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan Khan, *et al.*, (2016) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Selebriti digunakan oleh pemasar karena talenta, keberanian, keanggunan, ketampanan, kekuatan dan daya tarik fisiknya yang diharapkan oleh pemasar untuk mengiklankan produknya (Nuraini dan Maftukhah, 2015). Dapat dikatakan bahwa

semakin tinggi atribut kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan yang dimiliki *Celebrity Endorser* maka semakin besar pengaruhnya terhadap Minat Beli.

2.8.3 Hubungan antara *Sales Promotion* dengan Keputusan pembelian

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) menurut machfoedz (2010) adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian peneualan/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

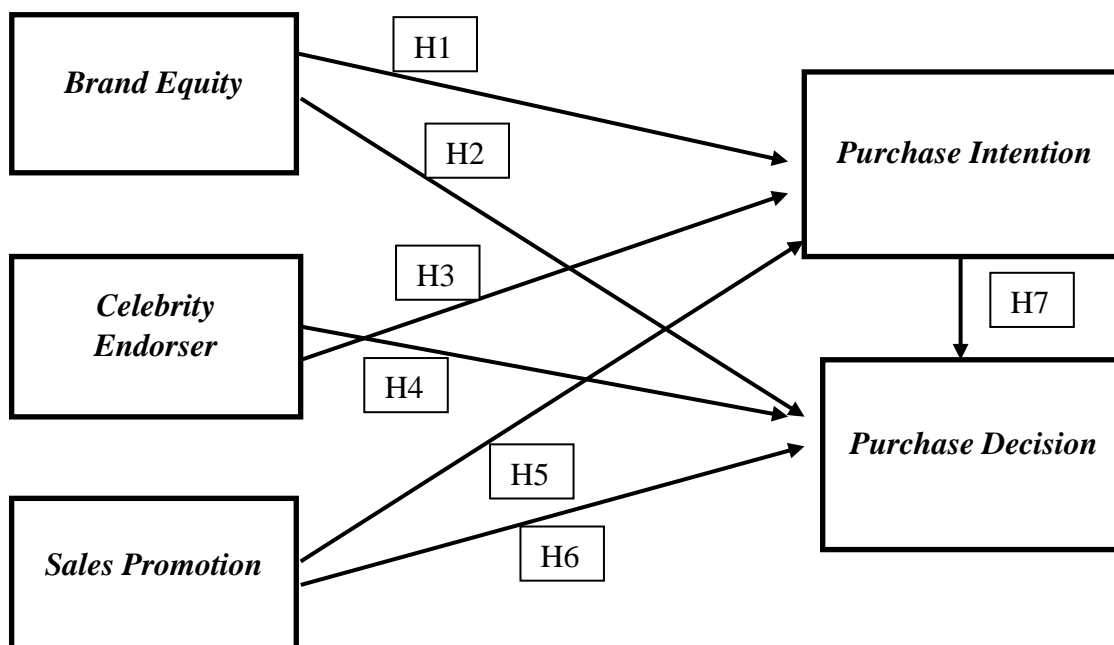
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Budi prasetiyo, Yunita Rismawati (2018) menyatakan bahwa sales promotion memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2.8.4 Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Minat beli adalah tanggapan atau reaksi konsumen yang merupakan unsur dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi suatu produk, yang menunjukkan kecenderungan seorang konsumen dalam bertindak sebelum keputusan untuk melakukan pembelian benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor dalam Husein, 2000). Dalam tahap evaluasi alternatif, minat beli dapat menyebabkan timbulnya keputusan pembelian terhadap produk (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan hasil penelitian Nugraheni dan Dwiyanto (2016) dapat diketahui bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma peneliti sebagai jawaban atas masalah penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk dapat menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah ditentukan. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan adalah keputusan pembelian. Variabel *brand equity*, *celebrity endorser* dan *sales promotion* menjadi variabel bebas (*independent variable*) yang mempengaruhi variabel terikat. Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran yang digunakan untuk meneliti pengaruh *brand equity*, *celebrity endorser* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Sepatu merek Bata di Kabupaten Kendal.



Gambar 2.1 Model Kerangka Berpikir Penelitian

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan penelitian, dimana kalimat perumasan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berikut ini adalah hipotesis penelitian yang didasarkan atas teori dan kerangka berpikir di atas, yaitu:

H1 : Ada pengaruh positif *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

H2 : Ada pengaruh positif *brand equity* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

H3 : Ada pengaruh positif dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

H4 : Ada pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan Pembelian melalui minat beli.

H5 : Ada pengaruh positif *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

H6 : Ada pengaruh positif *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

H7 : Ada pengaruh positif minat beli terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

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

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel *independent* yaitu, *Brand Equity*, *Celebrity Endorser*, dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel *dependent* dan melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening* pada objek Sepatu Bata di Kabupaten Kendal.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder, data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran angket berupa kuesioner kepada konsumen sepatu bata. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, laporan,

data statistik dan jurnal penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan variabel yang diteliti.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai semesta penelitian Ferdinan (2011: 215).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sepatu Bata yang berada di kedua toko Bata yang terletak di Kabupaten Kendal, tepatnya konsumen Toko Sepatu Bata di Kecamatan Weleri dan Konsumen Toko Sepatu Bata di Kota Kendal. Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari penelitian itu (Sugiyono, 2008:116). Menurut (Narbuko & Achmadi, 2016: 107) sampel yang baik adalah sampel yang memiliki populasi atau representatif menggambarkan keadaan populasi secara maksimal dan bukan merupakan duplikat dari populasi. Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Besarnya sampel dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah tujuan penelitian. Bila penelitian bersifat deskriptif, maka pada umumnya membutuhkan sampel yang

besar, akan tetapi bila penelitian hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah lebih sedikit. Penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode rumus iterasi dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Menurut Soemantri (2006: 96) bila penelitian bertujuan untuk menguji kebermaknaan kolerasi, maka rumus yang dipakai adalah :

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

$\rho = rho$ = perkiraan koefisien korelasi yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat diambil dari koefisien terkecil, apabila tidak diketahui disarankan 0,30 oleh Somantri & Sambas, (2006:96).

a. Rumus Iterasi Pertama

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U^2 \rho)^2} + 3 \text{ sedangkan } U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

b. Iterasi Kedua

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U^2 \rho)^2} + 3 \text{ sedangkan } U^1 = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \left[\frac{\rho}{(2n - 1)} \right]$$

Keterangan :

ρ : Koefisien terkecil

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

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

α : Tingkat signifikansi

β : Tingkat kekeliruan

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

Operasi rumus di atas adalah iteratif yaitu, rumus yang dioperasikan secara berulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil atau konvergen. Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sama maka iterasi berhenti. Apabila kemudian, belum sama maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti iterasi kedua. Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel dan penelitian ini adalah sebagai berikut :

ρ ditetapkan sebesar 0,32

Tarif signifikansi α ditetapkan sebesar 5%

Kuasa uji $1-\beta$ ditetapkan sebesar 5%

Maka $Z_{1-\alpha} = 1,645$ dan $Z_{1-\beta} = 1,645$

Angka tersebut dimaskukan kedalam rumus iterasi, kemudian diperoleh nilai sebagai berikut:

a. Iterasi Pertama

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

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1 + 0,32}{1 - 0,32} \right]$$

$$U^1\rho = 0,33164$$

Maka,

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

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,33164)^2} + 3$$

$$n = 98,418 + 3$$

$$n = 101$$

b. Iterasi Kedua

$$U^1\rho = \frac{1}{2}Ln \left[\frac{1 + 0,32}{1 - 0,32} \right] + \left[\frac{0,32}{2(101 - 1)} \right]$$

$$U^1\rho = 0,33324$$

Maka,

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

$$n = \frac{(1,645 + 2,645)^2}{(0,33324)^2} + 3$$

$$n = 97,479 + 3$$

$$n = 100$$

C. Iterasi ketiga

$$U^1\rho = \frac{1}{2}Ln \left[\frac{1+0,32}{1-0,32} \right] + \left[\frac{0,32}{2(100-1)} \right]$$

$$U^1\rho = 0,33325$$

Maka,

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

$$n = \frac{(1,645 + 2,645)^2}{(0,33325)^2} + 3$$

$$n = 97,470 + 3$$

$$n = 100$$

Perhitungan iterasi kedua dan ketiga di atas diperoleh jumlah yang sama yaitu 100, maka iterasi dihentikan. Menurut Surakhmad, (2003) menyatakan bahwa diperbolehkan melakukan penambahan sampel dari jumlah matematika (perhitungan) sebagai sebagai. Oleh sebab itu sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 115 responden dari pelanggan Sepatu Bata di Kabupaten Kendal.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka sampel diambil dengan metode *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:85). Kriteria sampel yang diambil adalah konsumen baik pria atau wanita yang pernah membeli sepatu merek Bata di Toko Sepatu bata yang terletak di Kecamatan Weleri dan Kota kendal, dengan perbandingan 50% konsumen sepatu bata di Kecamatan Weleri dan 50% konsumen sepatu bata di Kota Kendal.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

3.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel dependen merupakan variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y2). Keputusan pembelian merupakan tindakan dari dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pilihan produk yang merupakan berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Pilihan penjual yang merupakan keputusan konsumen untuk memilih penjual dikarenakan berbagai faktor diantaranya lokasi, harga, kenyamanan tempat dan lainnya.
- 3) Waktu pembelian yang merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan kapan waktu untuk membeli produk yang diinginkan.

3.3.2 Variabel Independen

Variabel independen atau yang sering disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi :

- a. *Brand Equity* (X1)

Brand equity adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Indikator *brand equity* yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Brand Awareness* yang merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengingat suatu merek
- 2) *Perceived Quality* yang merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk.
- 3) *Brand Association* yang merupakan ingatan konsumen terhadap merek.
- 4) *Brand Loyalty* merupakan kesetiaan konsumen terhadap merek.

b. *Celebrity Endorser* (X2)

Celebrity endorser adalah orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, public figure, atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian..

Indikator *celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) *Credibility* yang merupakan kredibilitas atau keahlian yang dimiliki oleh bintang iklan.
- 2) *Attractiveness* yang merupakan daya tarik yang dimiliki oleh bintang iklan

- 3) *Power* yang merupakan kharisma yang dipancarkan bintang iklan agar dapat mempengaruhi konsumen.

c. *Sales Promotion* (X3)

Sales promotion adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Indikator *Sales promotion* yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1). Potongan harga merupakan penawaran harga yang lebih murah kepada konsumen
- 2). Kupon belanja merupakan sebuah surat kecil atau karcis yang diberikan kepada pelanggan yang dapat ditukarkan dengan barang atau untuk membeli barang.
- 3). Penjualan langsung yaitu dengan menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen.
- 4). *Frequent shopper program/loyalty program* merupakan suatu program yang dibuat untuk memberikan sebuah reward kepada pelanggan yang loyal.

3.3.3 Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan teoritis yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang merupakan gubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2017:40). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat beli (Y1) . Minat Beli adalah minat untuk membeli suatu produk yang timbul karena adanya ketertarikan dari individu

tersebut terhadap produk yang diminati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Attention* meliputi tahap menilai suatu produk yang ditawarkan.
2. *Interest* tahap dimana pelanggan mulai tertarik terhadap suatu produk .
3. *Desire* merupakan hasrat atau keinginan pelanggan membeli suatu produk.
4. *Action* yaitu pelanggan telah memiliki keyakinan atau kemantapan untuk membeli atau menggunakan produk.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:147) teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam penelitian ini merupakan teknik atau metode utama yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa pernyataan atau pernyataan tertulis yang akan di isi oleh konsumen Sepatu Bata yang berada di Kabupaten Kendal yang berperan sebagai responden. Daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis berisi tentang sejauh mana pengaruh variabel independen yaitu, *brand equity*, *celebrity endorser*, dan *sales promotion* terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel minat beli.

Metode pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017:93) pengukuran Skala *likert* merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Selanjutnya, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator, kemudian dijadikan sebagai bahan acuan dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa sebuah pertanyaan atau pernyataan. Setiap item-item yang dijawab dengan menggunakan skala *likert* memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Penelitian ini menggunakan gradasi skala *likert* terhitung dari angka 1 sampai angka 5 dengan alternatif jawaban yaitu, Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS), kemudian setiap jawaban memiliki skor masing-masing sebagai berikut ;

- a. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
- b. Jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
- c. Jawaban Netral atau Ragu-ragu diberi skor 3
- d. Jawaban Setuju diberi skor 4
- e. Jawaban Sangat Setuju diberi skor 5

3.4.2 Teknik Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen memiliki bermacam-macam bentuknya, dapat berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Bentuk dokumen juga dapat berupa gambar seperti foto, gambar hidup atau video, sketsa dan lain-lain. Metode dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto dokumentasi kegiatan dan laporan-laporan lainnya selama penelitian dilakukan di Toko Sepatu Bata di Kabupaten Kendal.

3.5 Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2017:102). Instrumen dapat dikatakan layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian apabila telah memenuhi uji kelayakan berupa validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisoner. Sebuah kuisoner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesoner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesoner tersebut (Sugiyono, 2017:121). Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam mennetukan fungsi ukurnya.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi program *IBM SPSS Statistik 23*. Aplikasi program tersebut digunakan untuk mengetahui indikator dari setiap variabel yang ada dalam kuesoner tersebut valid dan dapat dilihat pada hasil output *SPSS* yang dihasilkan, yaitu dengan cara membandingkan nilai Sig hitung dengan Sig tabel atau Sig hitung < Sig tabel 0,05(Ghozali, 2013:53-54).

3.5.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistik 23*. Uji reliabilitas data

dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Wiratna, 2014:193).

Berikut ini merupakan hasil uji realibilitas yang telah dilakukan pengujian pada 30 responden:

Tabel 3.1 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	0,832	0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,619	0,60	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,939	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,857	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,843	0,60	Reliabel

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel yang ada didalam penelitian ini. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah dikumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk

umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017 :147). Analisis ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai jawaban responden terkait variabel-variabel yang diteliti yang dilakukan menggunakan teknik analisis indeks yang menggambarkan persepsi responden atas item-item pernyataan yang ditunjukkan. Teknik *scoring* yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014).

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F_1 \times 1) + (\%F_2 \times 2) + (\%F_3 \times 3) + (\%F_4 \times 4) + (\%F_5 \times 5)) / 5$$

Keterangan :

F₁ : Frekuensi responden menjawab 1 (STS)

F₂ : Frekuensi responden menjawab 2 (TS)

F₃ : Frekuensi responden menjawab 3 (N)

F₄ : Frekuensi responden menjawab 4 (S)

F₅ : Frekuensi responden menjawab 5 (SS)

N : Skor ideal

Mennentukan kriteria masing-masing indikator dari setiap variabel menggunakan metode tiga kriteria kotak (*three box method*) yaitu dengan membagi rentang interval kelas menjadi kelas yang digunakan sebagai dasar interpretasi indeks. Nilai jawaban responden tidak berangkat dari 0 melainkan dari nilai 1-10 yang memiliki nilai 10 sampai 100 dengan rentang sebesar 90 kemudian dibagi atas tiga kotak interval yang akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kategori Kelas Interval

No	Nilai Interval	Kriteria
1.	10,00-40,00	Rendah
2.	40,01 – 70,00	Sedang
3.	70,01-100	Tinggi

Sumber : Ferdinand, (2011:273)

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis model dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi tersebut dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak normal, yaitu ;

a. Analisa grafik

Uji normalitas dapat dilihat dari *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas :

1. Jika data atau titik-titik dalam *output* program pengolahan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal

atau grafis histogram, hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/ tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, artinya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Statistik

Metode kedua yang digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak normal adalah dengan menguji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai sig lebih besar dari 5%, maka data terdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau dependen (Ghozali, 2013:103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel independen. Berikut ini merupakan dasar untuk mengetahui ada dan tidaknya multikolinearitas dalam sebuah model regresi :

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, jika antar variabel independen terdapat kolerasi yang cukup tinggi (pada

umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

3. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation model* (VIP). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 0,10$.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan bertujuan untuk mengetahui sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang laian tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun, jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut ini merupakan dasar untuk menguji ada atau tidak heterokedastisitas:

- a. Analisis Grafik Scatter Plot

Grafik scatter plot merupakan salah satu cara untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPED, yaitu sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi dikurangi Y sesungguhnya) yang

telah di *studentized*. Dasar analisis uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

b. Uji Glejser

Uji glejser merupakan pengujian dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:63). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode dua analisis yaitu:

3.8.1 Uji Statistik t (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:99) menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi 0,005 ($\alpha = 5\%$). Berikut ini merupakan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis, yaitu:

- a. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka koefisien regresi tidak signifikan yang artinya hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka koefisien regresi signifikan yang artinya hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening didalam suatu penelitian Ghozali (2013:249). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda sehingga penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (Model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur tidak dapat menentukan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat kausalitas antar variabel.

Persamaan model, yaitu:

$$1. Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$2. Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 X_3 + e_1$$

Keterangan :

Y_1 = Keputusan Pembelian

Y_2 = Minat Beli

$X_1 = \textit{Brand Equity}$

$X_2 = \textit{Celebrity Endorser}$

$X_3 = \textit{Sales Promotion}$

$\beta_1 = \text{Koefisien Regresi Variabel } X_1 \text{ terhadap } Y_1$

$\beta_2 = \text{Koefisien Regresi Variabel } X_2 \text{ terhadap } Y_1$

$\beta_3 = \text{Koefisien Regresi Variabel } X_3 \text{ terhadap } Y_1$

$\beta_4 = \text{Koefisien Regresi Variabel } X_4 \text{ terhadap } Y_2$

$\beta_5 = \text{Koefisien Regresi Variabel } X_5 \text{ terhadap } Y_2$

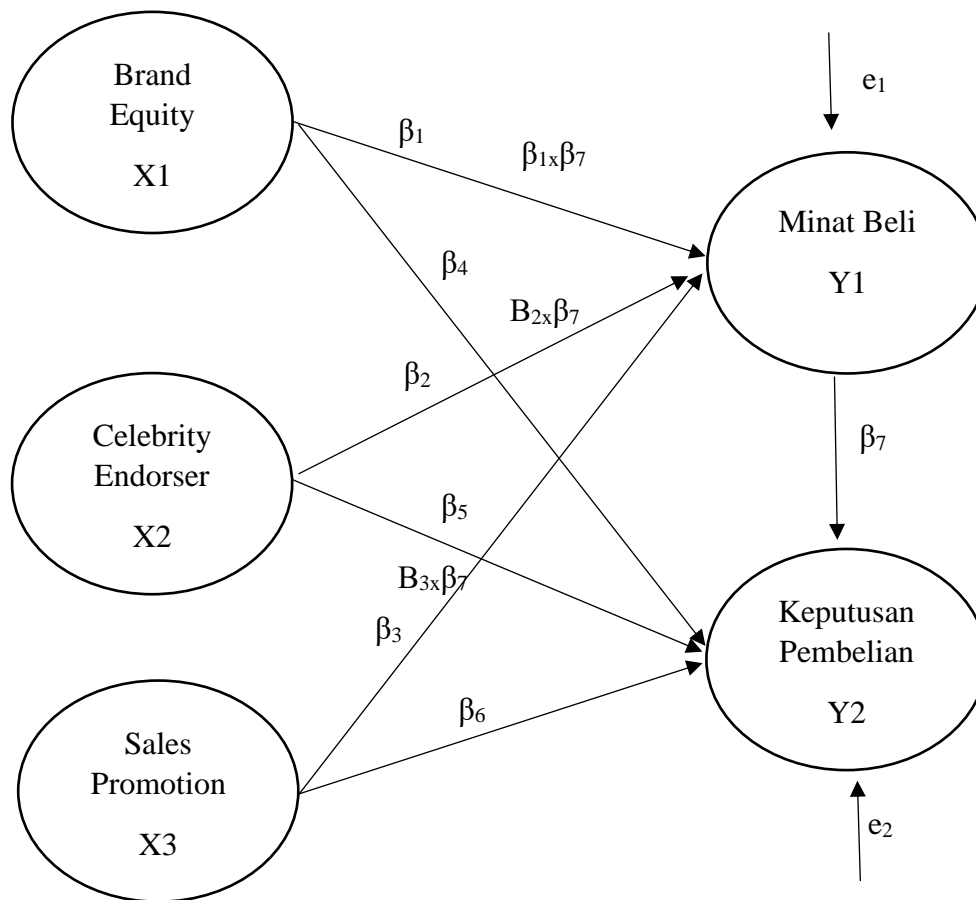
$\beta_6 = \text{Koefisien Regresi Variabel } X_2 \text{ terhadap } Y_2$

$\beta_7 = \text{Koefisien Regresi Variabel } Y_1 \text{ terhadap } Y_2$

$e = \text{Residual (error)}$

Menurut Ghozali (2013:251), hubungan langsung terjadi jika suatu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel tersebut. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga memediasi hubungan kedua variabel tersebut. Kemudian pada setiap variabel (endogen variabel) terdapat anak panah yang menuju ke variabel mediasi dan berfungsi untuk menjelaskan jumlah *variance* yang tidak dapat dijelaskan (*unexplained variance*) oleh variabel tersebut.

Hubungan variabel *brand equity*, *celebrity endorser*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli digambarkan dalam *path analysis* dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3.1 Analisis Jalur (Path Analysis)

Keterangan :

- β_1 : Pengaruh langsung *brand equity* terhadap minat beli
- β_2 : Pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap minat beli
- β_3 : Pengaruh langsung *sales promotion* terhadap minat beli
- β_4 : Pengaruh langsung *brand equity* terhadap keputusan pembelian
- β_5 : Pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian
- β_6 : Pengaruh langsung *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

β_7 : Pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian

$\beta_{1x}\beta_7$: Pengaruh tidak langsung *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

$\beta_{2x}\beta_7$: Pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

$\beta_{3x}\beta_7$: Pengaruh tidak langsung *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

e_1 : Residual minat beli.

e_2 : Residual keputusan pembelian.

Menurut Ghozali (2013:63) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan mengenai ada atau tidaknya hubungan mediasi didasarkan pada :

- a. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur $>$ nilai pengaruh langsungnya, maka terdapat hubungan relasi.
- b. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur $<$ nilai pengaruh langsungnya, maka tidak terdapat hubungan mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Bab ini membahas hasil penelitian yang meliputi deskripsi atau gambaran umum objek penelitian, deskripsi karakteristik responden, analisis statistic deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis jalur (*path analysis*).

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sepatu Bata Tbk, adalah perusahaan rekanan dari Organisasi Sepatu Bata. Perusahaan memproduksi beragam alas kaki termasuk sepatu kulit dan sandal, sepatu kanvas built-up, sepatu santai dan sepatu olah raga, serta sandal injection moulded. Merek berlisensi perusahaan, bersama dengan merek utama Bata, terdiri dari North Star, Power, Bubblegummers, Marie Claire dan Weinbrenner. Bata sendiri kini telah memiliki lebih dari 500 gerai yang tersebar diseluruh indonesia.

Dikabupaten kendal sendiri terdapat dua toko sepatu Bata, yang pertama berada di Margomulyo, Karangdowo, Kec. Weleri, Kabupaten Kendal. Sedangkan toko yang kedua terletak di pusat perbelanjaan Sama-Sama di Jl. Soekarno-Hatta No.247, Pakauman, Kendal. Lokasi sepatu Bata yang berada di jalan raya utama sangat strategis sehingga berpotensi untuk banyak dikunjungi karena akses yang mudah. Selain itu Bata juga mengusung konsep toko kesederhanaan. Konsep ini merupakan penggabungan antara pengalaman berbelanja secara konvensional dan digital. Kesederhanaan tersebut akan nampak pada pengalaman berbelanja yang mudah dan sederhana, desain toko

yang kontemporer dan menawan, display produk yang rapi dan bersih, yang bertujuan untuk menampilkan *brand image* dan konsep toko yang konsisten dan menyampaikan nilai-nilai dan semangat Bata melalui desain yang bersih dan menawan.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan) serta terdistribusi normal, maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian regresi terhadap data penelitian untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan klasik seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik dapat dilihat sebagai berikut :

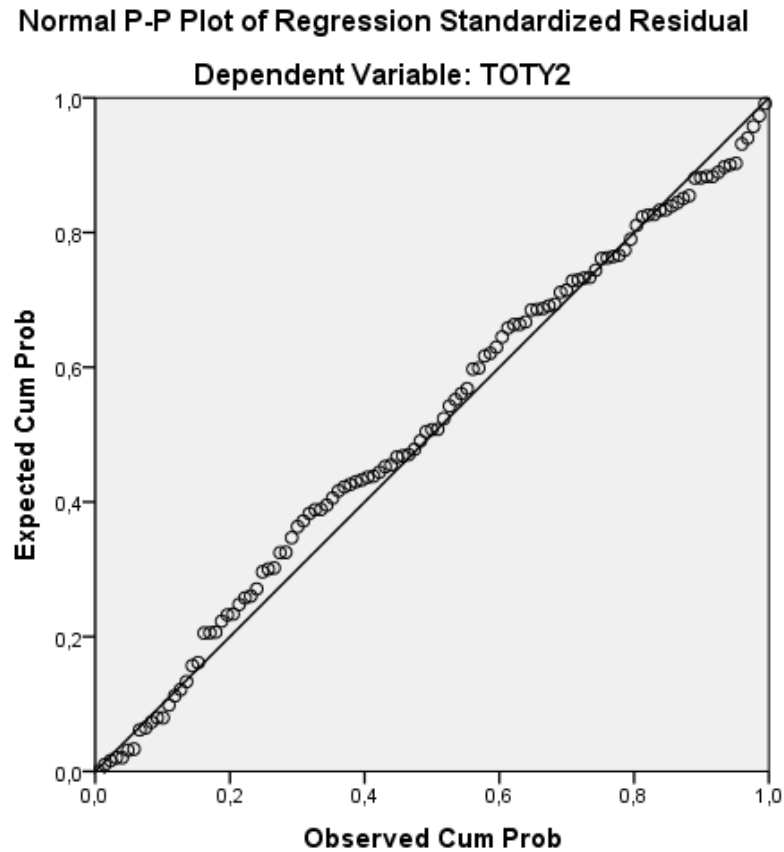
4.1.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan dua analisis yaitu analisis grafik dengan normal *probability plot* dan analisis statistik menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*.

1. Analisis Grafik Probabilitas Plot

Analisis grafik probabilitas plot dapat dilihat berdasarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari data garis diagonal atau tidak

mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data primer diolah, 2019
Gambar 4.1 Analisis Grafik Probabilitas Plot

Berdasarkan gambar diatas penyebaran data yang digambarkan melalui titik-titik yang membentuk pola mengikuti arah garis diagonal. Maka dari itu, asumsi normalitas data dapat terpenuhi.

2. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Untuk memperkuat asumsi tersebut, dilakukan pula analisis statistic menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.1 Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,18443424
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,050
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas dapat diperoleh hasil bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.068 dan Asymp. Sig. sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari *alpha* (α) yang ditentukan yaitu

0,05 , maka dapat dipastikan bahwa data yang diajukan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.1.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut-off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya tidaknya multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* \geq 0,10 dengan nilai $VIF \leq 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas. Adapun hasil pengujian akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,063	2,486		-,427	,670		
	Brand Equity	,143	,071	,165	2,022	,046	,605	1,653
	Celebrity Endorser	,170	,092	,156	1,859	,066	,568	1,760
	Sales Promotion	,154	,062	,249	2,508	,014	,409	2,448
	Minat Beli	,223	,070	,321	3,205	,002	,402	2,489

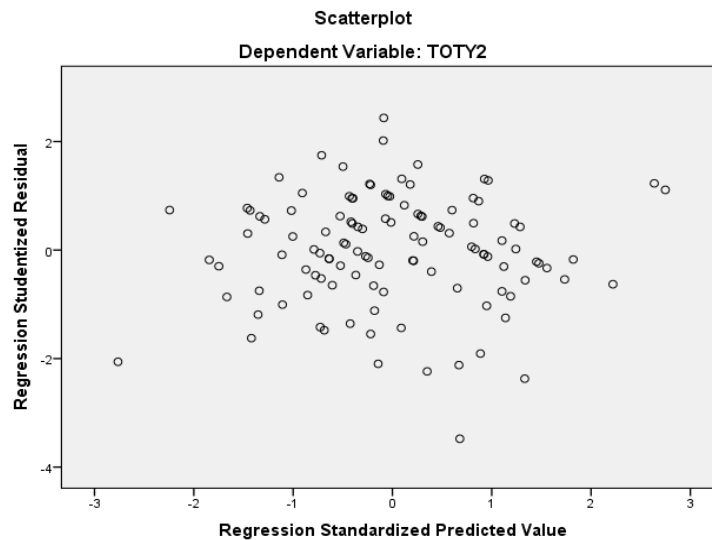
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil perhitungan pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa variabel independen di dalam model penelitian ini memiliki nilai *tolerance* dan nilai VIF yang telah dianjurkan. Adapun nilai *tolerance* yang tertera pada tabel tersebut lebih dari 0,10 sedangkan nilai VIF kurang dari 10. Atas dasar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:139). Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID yang tampak pada gambar berikut :



Sumber : Data primer diolah, 2019

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model yang diajukan layak digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian berdasarkan masukan *brand equity*, *celebrity endorser*, *sales promotion*, dan minat beli. Selain itu, analisis statistik diperlukan untuk mendukung asumsi heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Hasil analisis statistik tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,506	1,546		,974	,332
	Brand Equity	,029	,044	,081	,663	,509

Celebrity Endorser	,010	,057	,021	,168	,867
Sales Promotion	,006	,038	,024	,164	,870
Minat Beli	-,035	,043	-,122	-,815	,417

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil tampilan output SPSS dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen mempunyai nilai sig $\geq 0,05$. Jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4.1.4 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi parameter individual (uji t). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji signifikansi parameter individual (uji t).

4.1.4.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistic t atau biasanya disebut sebagai uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:74). Dalam melakukan pengujian menggunakan taraf signifikansi dengan alpha (α) yang telah ditentukan yaitu 5%. Apabila nilai probability t $< 0,05$ maka H_a diterima, sedangkan jika nilai probability t

> 0,05 maka H_a ditolak. Hasil output uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4 Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,063	2,486		-,427	,670
	Brand Equity	,143	,071	,165	2,022	,046
	Celebrity Endorser	,170	,092	,156	1,859	,066
	Sales Promotion	,154	,062	,249	2,508	,014
	Minat Beli	,223	,070	,321	3,205	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2019

1. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi < 0,05 yang artinya hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf

signifikan $< 0,05$ yang artinya hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

3. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikan $< 0,05$ yang artinya hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

4. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikan $< 0,05$ yang artinya hipotesis 7 yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

4.1.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan landasan teoritis. Adapun variabel kausalitas yang diuji pada penelitian ini adalah hubungan *brand equity*, *celebrity endorser*, *sales promotion* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh mediasi tersebut, maka digunakan perbandingan koefisien jalur. Perbandingan koefisien jalur dihasilkan dengan jalan membuat dua persamaan model regresi yang menunjukkan hipotesis hubungan tersebut.

4.1.5.1 Pengaruh *Brand Equity*, *Celebrity Endorser* dan *Sales Promotion* terhadap Minat Beli (Model 1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,610	3,334		1,983	,050
	Brand Equity	,275	,093	,220	2,957	,004
	Celebrity Endorser	,108	,125	,069	,868	,387
	Sales Promotion	,533	,067	,597	7,943	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.5 Model 1 *Brand Equity*, *Celebrity Endorser* dan *Sales Promotion* terhadap Minat Beli

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 4.6 Model 1 R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,598	,587	3,035

a. Predictors: (Constant), TOTX3, TOTX1, TOTX2

Sumber : Data primer diolah, 2019

Pada persamaan regresi model 1 dapat dijelaskan bahwa :

- a. Setiap terjadi peningkatan pada *brand equity* akan diikuti kenaikan pada minat beli sebesar 0,220 , jika variabel lain diasumsikan tetap.

- b. Setiap terjadi peningkatan pada *celebrity endorser* akan diikuti kenaikan pada minat beli sebesar 0,069 , jika variabel lain diasumsikan tetap.
- c. Setiap terjadi peningkatan pada *sales promotion* akan diikuti kenaikan pada minat beli sebesar 0,597 , jika variabel lain diasumsikan tetap.
- d. Untuk mengetahui *variance* dari model 1 maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$e_1 : \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 : \sqrt{1 - 0,598}$$

$e_1 : 0,6349$ yang menunjukkan bahwa nilai *minat beli* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *brand equity*, *celebrity endorser* dan *sales promotion* atau dipengaruhi variabel lain.

- e. Mengacu kepada kedua tabel diatas maka dapat disusun persamaan sruktur regresi model 1 sebagai berikut :

$$Y_1 = (0,220)X_1 + (0,069)X_2 + (0,597)X_3 + 0,6349.....(1)$$

4.1.5.2 Pengaruh *Brand Equity*, *Celebrity Endorser*, *Sales Promotion* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (Model 2)

Koefisien jalur masing-masing variabel berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Model 2 *Brand Equity*, *Celebrity Endorser*, *Sales Promotion*, dan *Minat***Beli terhadap *Keputusan Pembelian***

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,063	2,486		-,427	,670
	Brand Equity	,143	,071	,165	2,022	,046
	Celebrity Endorser	,170	,092	,156	1,859	,066
	Sales Promotion	,154	,062	,249	2,508	,014
	Minat Beli	,223	,070	,321	3,205	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 4.8 Model 2 *R Square*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,557	,541	2,224

a. Predictors: (Constant), TOTY1, TOTX2, TOTX1, TOTX3

Sumber : Data primer diolah, 2019

Pada persamaan regresi model 2 dapat dijelaskan bahwa :

- a. Setiap terjadi peningkatan pada *brand equity* akan diikuti kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,165 , jika variabel lain diasumsikan tetap.

- b. Setiap terjadi peningkatan pada *celebrity endorser* akan diikuti kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,156 , jika variabel lain diasumsikan tetap.
- c. Setiap terjadi peningkatan pada *sales promotion* akan diikuti kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,249 , jika variabel lain diasumsikan tetap.
- d. Setiap terjadi peningkatan pada minat beli akan diikuti kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,321 , jika variabel lain diasumsikan tetap.
- e. Untuk mengetahui *variance* dari model regresi 2 maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$e2 : \sqrt{1 - R^2}$$

$$e2 : \sqrt{1 - 0,557}$$

e2 : 0,6655 yang menunjukkan bahwa nilai *variance impulse buying* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere, hedonic shopping motives*, dan *shopping lifestyle* atau dipengaruhi variabel lain.

- f. Mengacu kepada kedua table diatas maka dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y_2 = (0,165)X_1 + (0,156)X_2 + (0,249)X_3 + (0,321)Y_1 + 0,555.....(2)$$

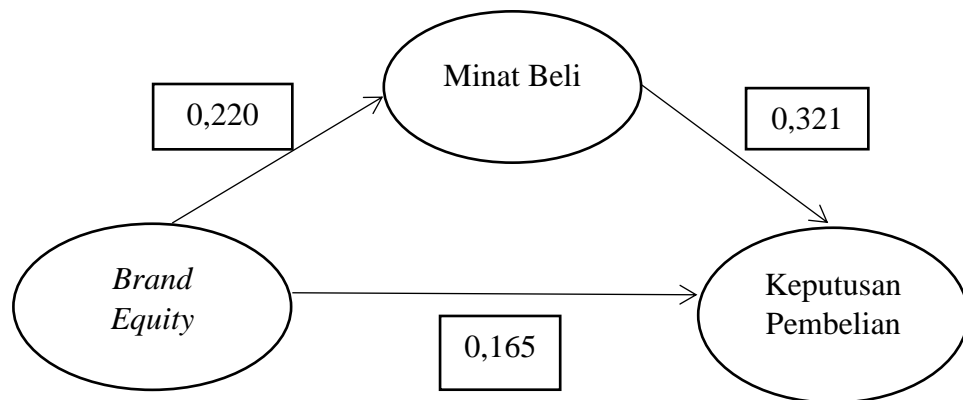
1. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan tabel menunjukkan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian ditunjukkan β_7 yaitu sebesar 0,321.

2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli

- a. Diketahui bahwa dari *output* perhitungan SPSS, pengaruh langsung variabel *brand equity* terhadap *minat beli* β_1 yaitu sebesar 0,220.
- b. Diketahui bahwa *output* perhitungan SPSS, pengaruh langsung variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian β_4 sebesar 0,165.
- c. Pengaruh tidak langsung variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli dapat diketahui dengan cara mengalikan koefisien regresi dari variabel *store atmosphere* terhadap variabel *brand equity* dengan koefisien regresi dari variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian ($\beta_1 \times \beta_7$) yaitu $0,220 \times 0,321 = 0,07062$.
- d. Total pengaruh koefisien jalur variabel *brand equity* dihitung dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu $(\beta_4) + (\beta_1 \times \beta_7) = 0,165 + (0,220 \times 0,321) = 0,165 + 0,0706 = 0,2356$.

Berikut merupakan gambar analisis jalur untuk membuktikan efek mediasi dari variabel minat beli pada pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian :



Sumber : Data primer diolah, 2019

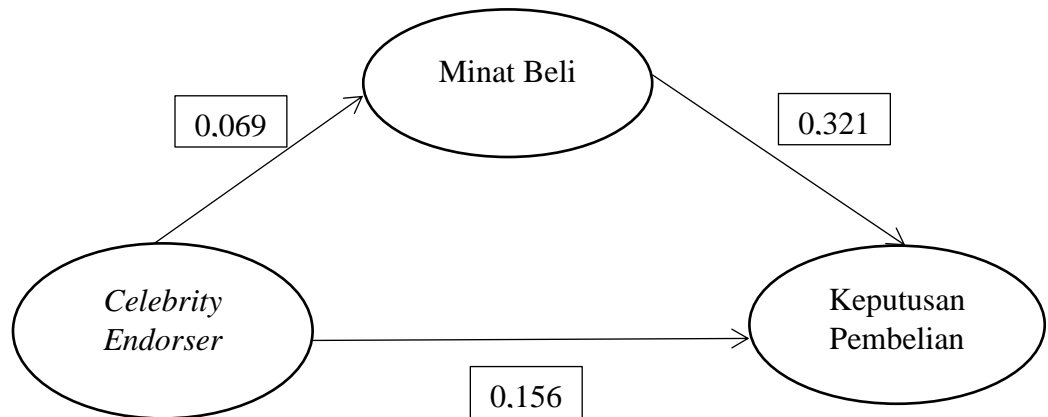
Gambar 4.3 Analisis Jalur pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui dari hasil perhitungan bahwa total pengaruh koefisien jalur variabel *brand equity* terhadap minat beli adalah sebesar 0,2356 dengan nilai pengaruh langsung *brand equity* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,165. Atas dasar itulah, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli **diterima**, yang artinya brand equity mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan merangsang minat beli dari konsumen. karena koefisien jalur variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar daripada pengaruh langsung *brand equity* terhadap keputusan pembelian ($0,235 > 0,165$). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi hubungan variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli

- a. Diketahui bahwa dari *output* perhitungan SPSS, pengaruh langsung variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli (β_2) yaitu sebesar 0,069.
- b. Diketahui bahwa *output* perhitungan SPSS, pengaruh langsung variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (β_5) 0,156.
- c. Pengaruh tidak langsung variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli dapat diketahui dengan cara mengalikan koefisien regresi dari variabel *celebrity endorser* terhadap variable minat beli dengan koefisien regresi dari variable minat beli terhadap variable keputusan pembelian ($\beta_2 \times \beta_7$) yaitu $0,069 \times 0,321 = 0,0221$.
- d. Total pengaruh koefisien jalur variabel *celebrity endorser* dihitung dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu $(\beta_5) + (\beta_2 \times \beta_7) = 0,156 + (0,069 \times 0,321) = 0,156 + 0,0221 = 0,1781$.

Berikut merupakan gambar analisis jalur untuk membuktikan efek mediasi dari variable minat beli pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian :



Sumber : Data primer diolah, 2019

Gambar 4.4 Analisis Jalur pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

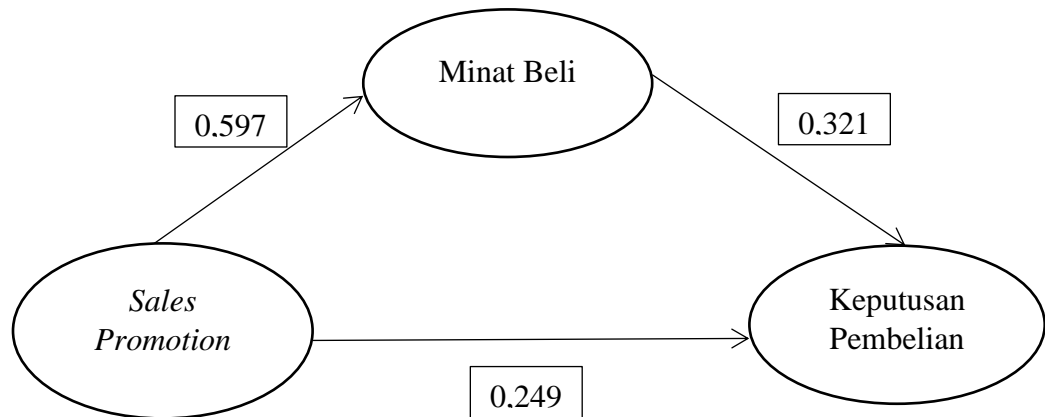
Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui dari hasil perhitungan bahwa total pengaruh koefisien jalur variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,1781 dengan nilai pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,156. Atas dasar itulah, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli **diterima**, artinya bahwa *celebrity endorser* mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan menarik minat beli konsumen. karena koefisien jalur variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar daripada pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian ($0,178 > 0,156$). Hal ini

menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi hubungan variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli

- e. Diketahui bahwa dari *output* perhitungan SPSS, pengaruh langsung variabel *sales promotion* terhadap minat beli (β_3) yaitu sebesar 0,597.
- f. Diketahui bahwa *output* perhitungan SPSS, pengaruh langsung variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian (β_5) 0,249.
- g. Pengaruh tidak langsung variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli dapat diketahui dengan cara mengalikan koefisien regresi dari variabel *sales promotion* terhadap variable minat beli dengan koefisien regresi dari variable minat beli terhadap variable keputusan pembelian ($\beta_3 \times \beta_7$) yaitu $0,597 \times 0,321 = 0,1916$.
- h. Total pengaruh koefisien jalur variabel *sales promotion* dihitung dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu $(\beta_5) + (\beta_3 \times \beta_7) = 0,249 + (0,597 \times 0,321) = 0,249 + 0,1916 = 0,4406$.

Berikut merupakan gambar analisis jalur untuk membuktikan efek mediasi dari variable minat beli pada pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian :



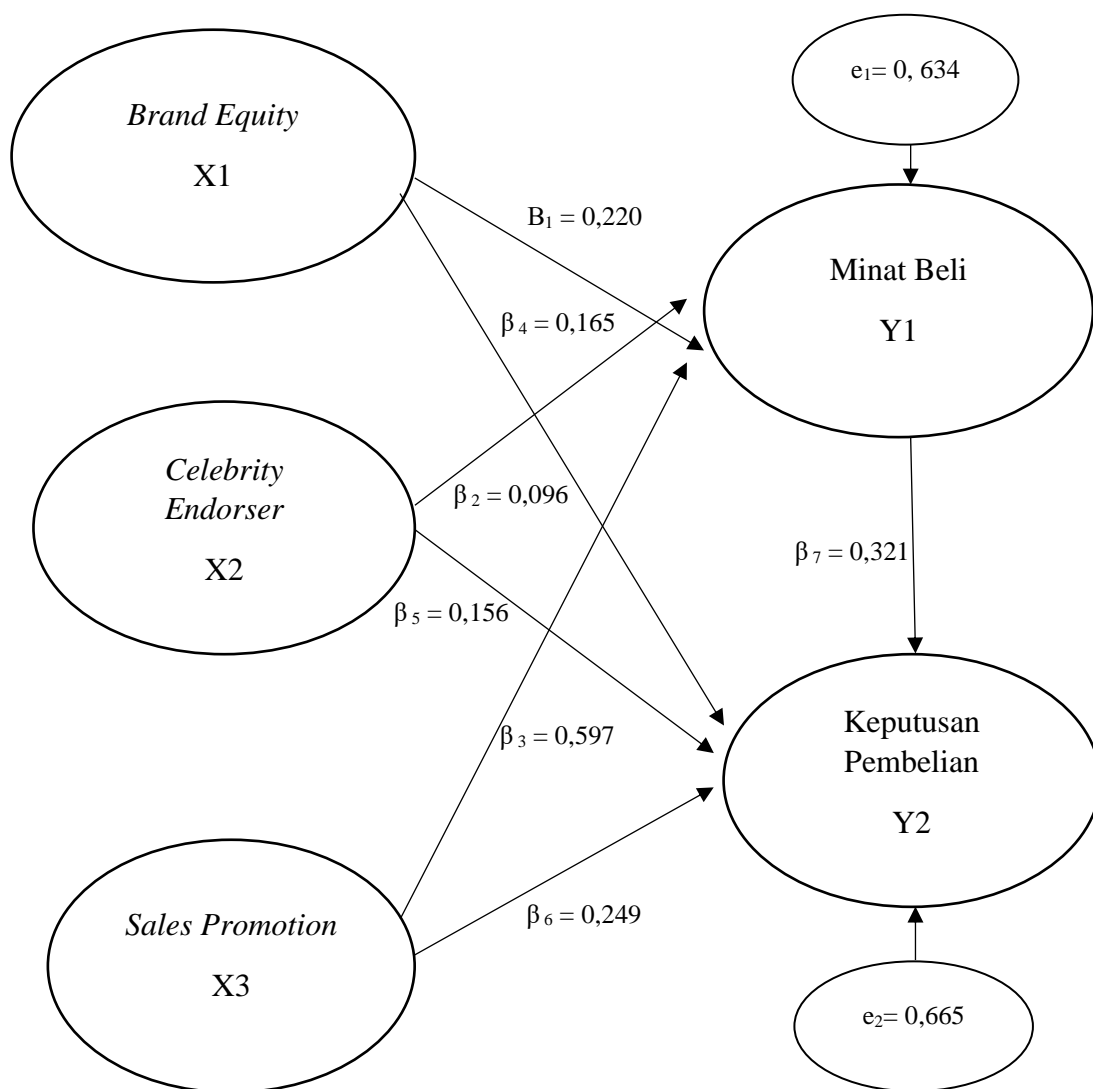
Sumber : Data primer diolah, 2019

Gambar 4.5 Analisis Jalur pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

5. Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui dari hasil perhitungan bahwa total pengaruh koefisien jalur variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,4406 dengan nilai pengaruh langsung *sales promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,249. Atas dasar itulah, hipotesis 6 yang menyatakan bahwa pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli **diterima**, artinya bahwa *sales promotion* mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan menarik minat beli konsumen. karena koefisien jalur variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar daripada pengaruh langsung *sales promotion* terhadap keputusan pembelian ($0,440 > 0,249$). Hal ini menunjukkan bahwa minat

beli mampu memediasi hubungan variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka *full* model gambar struktur analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Data primer diolah, 2019

Gambar 4.6 Analisis Jalur pengaruh *brand equity*, *celebrity endorser*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS serta interpretasi melalui gambar struktur analisis jalur, dapat dirangkum nilai koefisien jalur pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel *brand equity*, *celebrity endorser* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung *brand equity* terhadap keputusan pembelian diwakilkan oleh β_4 yakni sebesar 0,165.
2. Pengaruh langsung *brand equity* terhadap minat beli diwakilkan oleh β_1 yakni sebesar 0,220.
3. Pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian diwakilkan oleh β_5 yakni sebesar 0,156.
4. Pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap minat beli diwakilkan oleh β_2 yakni sebesar 0,096.
5. Pengaruh langsung *sales promotion* terhadap keputusan pembelian diwakilkan oleh β_6 yakni sebesar 0,249
6. Pengaruh langsung *sales promotion* terhadap minat beli diwakilkan oleh β_3 yakni sebesar 0,597
7. Pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian diwakilkan oleh β_7 yakni sebesar 0,321.

8. Pengaruh tidak langsung *brand equity* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat diketahui dengan mengalikan koefisien regresi dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian (β_4) dengan minat beli terhadap keputusan pembelian (β_7), yaitu yaitu $0,220 \times 0,321 = 0,0706$.
9. Pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat diketahui dengan mengalikan koefisien regresi dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (β_5) dengan minat beli terhadap keputusan pembelian (β_7), yaitu $0,069 \times 0,321 = 0,0221$.
10. Pengaruh tidak langsung *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat diketahui dengan mengalikan koefisien regresi dari *sales promotion* terhadap keputusan pembelian (β_6) dengan minat beli terhadap keputusan pembelian (β_7), yaitu $0,597 \times 0,321 = 0,191$.

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang menggambarkan pengaruh langsung variabel *brand equity*, *celebrity endorser*, *sales promotion*, minat beli dan keputusan pembelian melalui perhitungan SPSS, maka hasilnya dapat dirangkum sebagai berikut :

Tabel 4.9 Koefisien Jalur Pengaruh dan Total Pengaruh *Brand Equity*, *Celebrity Endorser*, dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Penelian Melalui Minat Beli

NO	Variabel	Pengaruh	Minat Beli	Keputusan Pembelian	Keterangan
1.	<i>Brand Equity</i>	Langsung	0,220	0,165	0,235 > 0,165 Memediasi
		Tidak Langsung		0,070	
		Total	0,220	0,235	
2.	<i>Celebrity Endorser</i>	Langsung	0,096	0,156	0,178 > 0,156 Memediasi
		Tidak Langsung		0,0221	
		Total	0,096	0,178	
3.	Sales Promotion	Langsung	0,597	0,249	0,440 > 0,249 Memediasi
		Tidak Langsung		0,191	
		Total	0,597	0,440	

Sumber : Data Primer diolah, 2019

4.2 Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil penelitian dari masalah-masalah dan menjawab hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *brand equity*, *celebrity endorser* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli pada pelanggan Sepatu Bata di Kabupaten Kendal, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai *brand equity* maka pelanggan akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan

pembelian begitupun sebaliknya apabila nilai *brand equity* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Hasil penelitian ini turut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rossa Octarina *et al*, (2015) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat juga oleh penelitian milik Muhammad Amir Adam *et al*, (2016) yang membuktikan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler. Penelitian lain dari A. Nazaruddin (2013) juga menyebutkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini *brand equity* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, yang artinya PT. Sepatu Bata Tbk mampu menciptakan *brand equity* yang kuat dengan cara terus mengembangkan berbagai inovasi dan selalu mengutamakan kenyamanan serta kualitas dari produknya, sehingga merek Bata dapat melekat di ingatan para konsumen yang kemudian mampu merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Artinya minat beli mampu memediasi pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian. *Brand equity* yang diciptakan oleh pihak sepatu Bata sudah sangat baik sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen dan akan mendorong konsumen

untuk melakukan *pembelian*. Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian semakin kuat apabila dimediasi oleh minat beli.

Sesuai dengan pendapat Keller (2012:113) minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya, semakin kuat *brand equity* suatu produk maka semakin kuat pula rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut dan juga untuk mengkonsumsi ataupun membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini turut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rangkas Salsabila Harsa *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kamarudin *et al.*, (2016) mengungkapkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen traveloka. Artinya brand equity mampu menarik minat beli seseorang yang pada akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, membuktikan bahwa *celebrity endorser tidak* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di Kabupaten Kendal. Setiap kenaikan *celebrity endorser* tidak akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian, sebaliknya setiap terjadi penurunan pada keputusan pembelian tidak akan diikuti oleh penurunan *celebrity endorser*.

Hasil penelitian ini turut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munandar *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain dari M. Naresh Babu (2014) menyebutkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di India.

Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya agar menarik minat beli konsumen salah satunya adalah dengan memakai selebriti sebagai endorser mereka. Penggunaan *celebrity* yang disukai oleh masyarakat diharapkan dapat memiliki dampak yang positif bagi perusahaan yang mana masyarakat akan tertarik pada produknya kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan pembelian sendiri juga dapat dipengaruhi oleh kepopuleran *celebrity endorser*, namun berdasarkan kenyataan di lapangan pihak dari Sepatu Bata sendiri tidak menggunakan selebriti yang sedang digandrungi oleh khalayak ramai saat ini, melainkan menggunakan selebriti yang kurang populer di kalangan masyarakat khususnya di Kabupaten Kendal. Mayoritas dari mereka hanya mengenal siapa yang menjadi bintang iklan dari merek sepatu bata namun tidak mengidolakan selebriti tersebut. Sehingga hal tersebut dapat menurunkan atau mengurangi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Penelitian yang telah dilakukan ini menghasilkan temuan bahwa minat beli mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan atau penurunan *celebrity endorser* diikuti oleh kenaikan atau penurunan minat beli. Kemudian, setiap kenaikan atau penurunan minat beli akan diikuti oleh kenaikan

atau penurunan keputusan pembelian. *Celebrity endorser* berhasil menarik minat beli konsumen melalui citra atau kesan yang ia bentuk di mata khalayak ramai.

Hasil penelitian ini turut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskoro Ndaru Mukti *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *minat beli*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian milik Ni Made Arie Ismayanti dan I Wayan Santika, (2017) yang menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Raja Ahmed Jamil (2014) bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki dampak yang positif bagi minat beli.

Dari uraian di atas, penelitian ini memberikan hasil bahwa *celebrity endorser* atau seseorang yang mengiklankan sepatu bata dapat menimbulkan minat beli pada konsumen sepatu Bata di Kabupaten Kendal yang akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian. Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian sebuah produk apabila produk tersebut dibawa atau terlihat baik saat dipakai oleh selebriti yang menjadi bintang iklannya. Hal ini akan mendorong minat beli seseorang yang kemudian tercipta keputusan pembelian oleh konsumen.

4.2.5 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan ataupun penurunan *sales promotion* maka akan diikuti dengan kenaikan atau penurunan keputusan pembelian. Begitu juga dengan sebaliknya, setiap peningkatan atau

penurunan keputusan pembelian maka akan diikuti kenaikan atau penurunan sales promotion.

Hasil penelitian ini turut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pricila Natalia (2014) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian milik Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rissa G.P.S yan et al, (2018) mengemukakan bahwa sales promotion memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada kendaraan bermotor.

Sepatu Bata sering mengadakan penawaran yang menarik bagi para konsumen, contohnya pada bulan desember, Bata mengadakan potongan harga atau diskon hingga mencapai 60% untuk menyambut hari raya natal dan tahun baru, yang dinilai akan bermanfaat bagi para konsumen, sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.2.6 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi *sales promotion* dengan keputusan pembelian. Semakin menarik cara dalam melakukan promosi penjualan

(*sales promotion*) mampu menimbulkan minat beli dalam diri konsumen, sehingga akan semakin besar keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini turut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggit Yeobrianti (2018) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga minat beli, penelitian tersebut didukung oleh penelitian lain yang dilakukan Angela Ya-Ping Chang (2017) yang menyebutkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli seseorang. yang artinya bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk apabila dirinya tertarik atau memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, pihak sepatu bata telah berupaya agar dapat menarik minat beli konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen, serta memberikan penawaran menarik seperti promo dan diskon pada produknya, sehingga konsumen akan dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4.2.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi minat beli seseorang maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Hal ini berlaku juga pada sebaliknya, semakin rendah minat beli seseorang maka akan mempengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin rendah pula. Menurut Kotler & Susanto, (2006:165) minat sebagai dorongan yaitu rangsangan dari dalam diri yang kuat memotivasi seseorang

dalam suatu tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk. Oleh sebab itu, minat merupakan awal timbulnya dorongan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini turut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tri Asih Hidayati *et al* (2013) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian milik Adlian Ichsan (2015) yang menunjukkan bahwa variable minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Widodo Rachbini (2018) juga menyebutkan bahwa minat beli memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat beli konsumen dapat diciptakan dengan membangun unsur-unsur yang dapat menciptakan minat beli itu sendiri. Contohnya adalah seperti menjaga atau meningkatkan *brand equity* produk sepatu bata, meningkatkan nilai *celebrity endorser* dengan cara menggunakan selebriti yang sedang populer dimasyarakat sebagai endorsernya, serta dapat mempertahankan atau memperbaiki strategi *sales promotion* agar dapat membangkitkan minat beli konsumen yang dapat menciptakan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai *brand equity* maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya apabila nilai *brand equity* menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun.
2. *Brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Artinya minat beli mampu memediasi pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Peningkatan *brand equity* akan meningkatkan minat beli dan pada akhirnya meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen.
3. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai *celebrity endorser* tidak akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Artinya minat beli mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsers* terhadap keputusan pembelian . Peningkatan nilai *celebrity*

endorser akan meningkatkan minat beli dan pada akhirnya meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen.

5. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai *sales promotion* maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya apabila nilai *sales promotion* menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun.
6. *Sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Artinya minat beli mampu memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Peningkatan *sales promotion* akan meningkatkan minat beli dan pada akhirnya meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen
7. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya apabila minat beli menurun maka keputusan pembelian juga akan ikut menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak Sepatu Bata
 - a. Berdasarkan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan pihak dari Sepatu Bata dapat

meningkatkan dan mempertahankan *brand equity* yang telah diciptakan dengan cara terus memperbaiki kekurangan yang ada, memberikan inovasi-inovasi baru yang lebih *fresh* dan menarik, serta terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas dari produknya.

- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser tidak* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan pihak sepatu bata dapat meningkatkan nilai *celebrity endorser* dimasyarakat dengan cara berkolaborasi dengan selebriti atau selebgram maupun *youtubers* yang tengah naik daun dan digandrungi oleh masyarakat khususnya pada golongan anak muda agar dapat meningkatkan minat beli yang pada akhirnya akan menimbulkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian menunjukkan *sales promotion* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan pihak dari Sepatu Bata dapat lebih meningkatkan dan mempertahankan *sales promotion* yang ada saat ini dengan cara terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, dan memberikan penawaran yang lebih menarik lagi, serta tidak lupa agar lebih gencar mempromosikan toko yang telah tersedia di *platform* belanja online.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti sadar bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan. Hal ini masih terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan untuk penelitian dimasa yang

akan datang. Perlunya dilakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama khususnya variabel *brand equity* dan keputusan pembelian dengan menggunakan indikator yang berbeda. Selain itu, berdasarkan hasil *output* SPSS 22 variabel *brand equity*, *celebrity endorser*, *sales promotion*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Masih ada peluang faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya agar memperluas cakupan variabel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih ada variabel yang tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel *celebrity endorser*. Peneliti menyarankan agar variabel *celebrity endorser* dapat menjadi alternatif pilihan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya dilakukan pada area toko sepatu bata dikabupaten kendal, sehingga hasil yang didapat mungkin akan menimbulkan perbedaan apabila dilakukan pada area atau daerah lain. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti pada area atau mengembangkan penelitian kepada objek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, 12(April), 2230–7893.
- Rahmadhano, R. (2014). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung*, 1(3), 630–641.
- Irwanti, I. K. A. (2016). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond ' S Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 138–147.
- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109.
- Akhtar, N., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 2306–9007.
- Adam, M. A., & Nasir, A. S. (2016). the Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60–133.
- Amir Adam, M., & Nasir Akber, S. (2016). the Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60–133.
- Valdo, J., & Subagio, H. (2017). Analisa Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk PC Tablet Apple Ipad di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1–8.
- Haris Irzandy, M. A., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SIMPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(1), 151–158.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539–545.


- Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *IBuss Management*, 2(2), 29–39.
- Soenyoto, F. L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia ' s Bicycle Industry : A Case Study of Polygon. *IBuss Management*, 3(2), 99–108.
- Soenyoto, F. L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia ' s Bicycle Industry : A Case Study of Polygon. *IBuss Management*, 3(2), 99–108.
- Aurangzeb, Sami, G., & Bhutto, S. A. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Customer's Purchase Intention: Evidence from University Students of Karachi. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 31, 14–21.
- Restanti, F., ... A. K.-J., & 2019, U. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub ...*, 68(1), 28–37.
- Shandy, B. (2018). The Effect of Celebrity Endorser and E-Wom On Purchase Decision of Yamaha Motor. *Digest Marketing*, 3(1), 7–14.
- Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 244169.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
- Babu, M. N., & Latha, D. K. L. (2014). The Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decision of Telecom Users- A Case of Engineering Students. *Global Journal of Advanced Research*, 1(2), 289–305.
- Gupta, T. (2014). Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decision: A Study Among Youth of Bareilly. *International Journal of Management Research & Review *Corresponding Author*, 4(3), 2249–7196.
- Gupta, T. (2014). Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decision: A Study Among Youth of Bareilly. *International Journal of Management Research & Review *Corresponding Author*, 4(3), 2249–7196.
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Visioner & Strategis ISSN : 2338-2864*, 5(2), 1–8.

- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement in Instagram towards Customer Behavior and Purchase Intention in Healthy Food Diet Business. *Firm Journal of Management Studies*, 3(2), 0–17.
- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 253221.
- Murti, B. N., & Sugiarto, Y. (2014). Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas (Studi pada Warga Kelurahan Banyumanik , Kecamatan Banyumanik), 3, 1–15.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Dharma, K. N. A., & Iskandar, D. (2017). The Impact of Celebrity Endorser JKT48 on IM3 Play Purchase Intention (Case Study on Theatergoers JKT48 The Peri. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1304–1311.
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 1–116.
- Riyanto, M., & Masjud, Y. I. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat beli Sebagai Variabel Mediasi. *President University*, 1–12.
- Ocktaria, R. (2015). Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(1), 85974.
- Tri hutomo putra dan dahmiri. (2013). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Xiaomi, 16(2), 1–9. Retrieved from
- Lubis, E. E. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Prasetio, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(2), 57–65.
- Melur, C. P., Parlindungan, A., & Cece. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame (Study Pada Politeknik Lp3I Medan). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kosim, S. A. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada, 5(02), 96–100.

- Yan, R. G. P. S., Repi, A., Lumanauw, B., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1).
- Natalia, P., & Mulyana, D. M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian, 2(2), 119–128.
- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). the Influence of Products and Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 152–161.
- Nangoy, C. L., Tumbuan, W. J. F. A., & Program, M. (2018). the Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision Tv Cable Provider. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1228–1237.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8, 20–41.
- Kusnandri, A., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(7), 34–45.
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in Tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323–8330.
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian


KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
 Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
 Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

06 Maret 2020

Nomor : B/3410/UN37.1.7/LT/2020
 Hal : Izin Penelitian

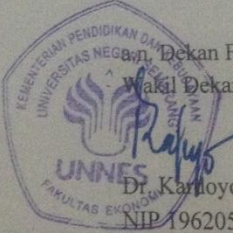
Yth. Manager Toko Sepatu Bata
 Margomulyo, Karangdowo, Kec. Weleri, Kabupaten Kendal

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Adzinta Ulul Alfutuh
NIM	: 7311415047
Program Studi	: Manajemen (Manajemen Pemasaran), S1
Semester	: Genap
Tahun akademik	: 2019/2020
Judul	: Pengaruh Brand Equity, Celebrity Endorser, dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 2 Maret 2020 s.d 30 Maret 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.


 Dekan FE
 Wakil Dekan Bid. Akademik,
 Dr. Karloyo, M.Pd.
 NIP. 196205291986011001

Tembusan:
 Dekan FE;
 Universitas Negeri Semarang

Lampiran 2. Dokumentasi







Lampiran 3. Kuesioner

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah dengan tanda centang (✓) pada pilihan sesuai dengan data diri Bapak/Ibu/Saudara/i.

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia :Tahun

Alamat Asal :

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS

Karyawan Swasta Wiraswasta

Tani

Lainnya

PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini akan disajikan beberapa pernyataan. Jawablah dengan cara memberi tanda centang (✓) yang tersedia pada masing-masing pernyataan. Pilihan jawaban yang tersedia adalah Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Berikut ini merupakan skor pada masing-masing jawaban :

- a. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor 1
- b. Jawaban Tidak Setuju (TS), diberi skor 2
- c. Jawaban Netral/Ragu-ragu (N), diberi skor 3
- d. Jawaban Setuju (S), diberi skor 4
- e. Jawaban Sangat Setuju (SS), diberi skor 5

Jawablah dengan jujur dan sesuai dengan diri Anda !

Variabel *Brand Equity*

no	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Brand Awareness						
1	Saya sangat familiar dengan merek bata					
2	Saya dapat mengenali merek bata dengan mudah					
3	ketika saya ingin membeli sepatu, yang terlintas dipikiran saya adalah merek bata					
Perceived Quality						
4	Saya percaya kualitas merek bata.					
5	produk dari merek bata menawarkan keunggulan desain					
6	Produk dari merek bata memiliki kualitas yang baik					
Brand Assosiation						
7	saya suka dan percaya dengan merek bata					
8	sepatu merek bata memiliki inovasi yang unik dan menarik dibanding dengan merek lain					
9	saya suka dengan berbagai inovasi sepatu merek bata					
Brand Loyalty						
10	saya akan merekomendasikan sepatu merek bata kepada teman teman saya					
11	Saya akan tetap membeli merek sepatu bata bahkan jika harganya sedikit lebih mahal					
12	ketika saya ingin membeli sepatu, merek bata akan menjadi pilihan pertama saya					

Variabel *Celebrity Endorser*

no	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS

Credibility						
13	Karakter bintang iklan dalam sepatu bata membuat saya percaya pada merek bata					
14	Bintang iklan dalam iklan sepatu bata adalah seseorang yang ahli dan berpengalaman					
15	Keahlian bintang iklan dalam mengiklankan sepatu bata membuat saya tertarik untuk membeli merek bata					
Attractiveness						
16	Penampilan bintang iklan sepatu bata menarik dan membuat saya ingin mencoba sepatu merek bata					
17	Saya menyukai bintang iklan yang dipakai dalam iklan sepatu bata					
18	Saya merasa bintang iklan sepatu bata memiliki daya tarik dalam penyampaian informasi					
Power						
19	Saya mengenal/mengetahui Randy Martin yang sekarang menjadi bintang iklan sepatu bata					
20	kepopuleran Randy Martin membuat saya ingin membeli sepatu merek bata					
21	kharisma yang dimiliki Randy Martin membuat saya tertarik untuk membeli merek bata					

Variabel Sales Promotion

no	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Potongan harga						
22	Sepatu merek bata sering memberikan potongan harga/diskon					
23	Besaran potongan harga/diskon yang diberikan Bata menarik perhatian saya					
24	Potongan harga/diskon yang diberikan Bata sangat bermanfaat bagi saya					
Kupon Belanja						

25	Bata memberikan kupon gratis dan berlangganan					
26	Kupon yang diberikan bata menarik perhatian saya					
27	Saya senang dengan adanya kupon undian berhadiah dari Bata					
Penjualan Langsung						
28	Penjual/karyawan toko sepatu Bata memberi kesan yang ramah saat menawarkan produknya					
29	Penjual/Karyawan toko sepatu Bata mampu menawarkan produknya dengan baik					
30	Produk yang ditawarkan oleh beragam dan memiliki desain yang bagus					
Loyalty Program						
31	Bata memberikan hadiah yang diundi bagi pelanggan yang telah melakukan banyak pembelian					
32	pemberian hadiah oleh Bata membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang					
33	saya senang dengan adanya hadiah menarik yang ditawarkan oleh Bata					

Variabel Minat beli

no	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Attention						
34	Saya mencari informasi terkait sepatu sebelum memutuskan untuk membeli					
35	Bata merupakan salah satu merek sepatu yang terkenal					
36	Bata menyediakan beragam model sepatu sesuai dengan kebutuhan					
Interest						
37	saya tertarik untuk mencari informasi terkait produk yang dijual oleh Bata					
38	saya tertarik untuk melakukan pembelian sepatu merek Bata					

39	saya tertarik untuk mencoba berbagai model sepatu merek Bata					
Desire						
40	saya berkeinginan untuk membeli sepatu merek Bata					
41	Saya termotivasi melakukan pembelian sepatu merek Bata karena model dan desain yang menarik					
42	Saya memutuskan untuk membeli sepatu merek Bata diwaktu yang akan datang					
Action						
43	Saya memutuskan untuk membeli sepatu merek bata karena sudah terkenal diberbagai kalangan					
44	Saya memutuskan membeli sepatu merek Bata karena model sepatu yang trendi					
45	Saya memutuskan membeli sepatu merek Bata karena berbagai model sepatu yang ditawarkan sesuai kebutuhan					

Variabel Keputusan pembelian

no	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Pilihan Produk						
46	saya memilih membeli sepatu merek bata karena produknya berkualitas					
47	saya memilih membeli sepatu merek bata karena pilihan desainnya yang beragam					
48	sepatu yang dijual Bata sesuai dengan kebutuhan saya					
Pilihan Penjual						
49	Saya memilih membeli sepatu Bata karena tokonya dekat dengan tempat tinggal saya					
50	saya memilih membeli sepatu bata karena suasana tokonya yang nyaman					
51	saya memilih membeli sepatu bata karena beragam penawaran yang menarik					

Waktu Pembelian						
52	saya melakukan pembelian saat terdapat diskon					
53	saya melakukan pembelian saat sepatu yang saya miliki sudah rusak					
54	Saya melakukan pembelian saat saya tertarik dengan desain sepatu yang baru					

Lampiran 4. Tabulasi data

Variabel *brand equity*

4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	3	4	3	3	5	5	4	3	39
4	5	2	4	3	4	5	5	5	3	40
3	4	2	5	3	4	4	4	4	4	37
4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	41
5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	43
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	38
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	42
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	3	1	3	3	3	3	3	4	31
4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	41
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	43
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
4	1	3	4	5	5	5	5	4	4	40
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	40
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	41
4	4	2	4	3	4	5	5	4	5	40
4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	38
4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	45

4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	38
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	44
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	39
4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	41
4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	45
5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	43
4	5	3	2	4	5	5	5	4	5	42
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	36
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	35
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	43
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	42
4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	42
4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	40
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	37
3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	35
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
4	4	3	4	4	5	3	5	4	5	41
5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	44
5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	41
4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	40
3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	41
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39

Variabel *celebrity endorser*

4	4	4	3	4	4	4	27
5	5	4	5	5	5	5	34
4	3	3	4	5	3	3	25
4	3	4	3	5	4	3	26
5	4	3	5	4	3	3	27
3	4	3	3	5	5	4	27
3	4	3	5	5	4	3	27
4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	4	4	5	4	4	31
5	5	4	3	5	5	3	30
4	3	3	3	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	3	26
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	4	4	23
4	4	3	4	3	3	4	25
3	4	3	4	4	3	3	24
4	5	4	4	5	4	5	31
4	4	5	4	5	4	4	30
3	3	4	3	4	4	3	24
4	5	3	4	4	4	4	28
3	4	3	3	3	4	4	24
4	4	4	4	5	4	5	30
3	4	3	3	4	4	4	25
3	3	4	4	4	4	4	26
3	4	4	4	4	3	4	26
3	4	3	4	4	3	3	24
3	3	3	3	5	4	3	24
4	4	4	4	4	4	3	27
3	3	3	2	4	4	3	22
4	3	3	4	2	4	3	23
3	3	3	2	4	3	2	20
3	3	5	5	5	4	3	28
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	3	3	4	4	26

3	3	3	3	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	3	3	26
5	5	5	3	5	4	5	32
4	4	3	4	4	4	4	27
3	3	4	3	5	4	3	25
5	5	4	4	5	5	4	32
4	4	3	2	4	3	3	23
3	4	3	4	5	5	3	27
4	5	4	3	5	4	3	28
4	5	4	5	5	3	3	29
4	4	4	3	5	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
3	3	3	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	3	4	5	4	4	28
4	5	5	4	4	4	4	30
3	3	3	4	5	4	3	25
3	3	4	4	4	3	3	24
3	4	3	4	5	4	3	26
3	3	2	4	3	3	3	21
4	4	4	3	4	4	3	26
4	5	2	4	4	4	4	27
4	4	4	5	4	3	3	27
4	4	3	4	4	4	3	26
4	3	4	3	4	4	4	26
3	3	3	3	4	3	4	23
3	4	3	4	4	3	4	25
3	3	3	3	4	3	3	22
5	5	4	2	5	4	5	30
3	4	4	4	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	3	3	25
5	5	4	3	4	4	4	29
5	5	4	5	5	4	4	32

4	4	3	3	4	3	3	24
4	4	3	5	5	4	5	30
4	4	4	5	5	4	4	30
5	4	3	3	4	4	4	27
3	3	3	4	5	5	5	28
4	4	4	5	4	4	3	28
5	5	5	4	4	4	4	31
4	5	5	4	5	3	4	30
4	3	3	2	4	4	3	23
4	3	2	4	4	5	5	27
2	3	2	5	5	5	5	27
4	4	3	4	5	3	4	27
3	4	4	5	5	4	5	30
3	4	3	5	5	4	4	28
4	4	3	4	4	3	3	25
3	2	2	3	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	4	3	26
4	5	5	4	4	4	4	30
3	3	4	3	4	4	3	24
5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	3	4	27
4	3	3	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	3	3	26
3	3	3	2	4	3	2	20
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	4	4	5	4	4	30
4	3	4	4	4	3	4	26
3	3	2	4	4	3	3	22
3	3	3	4	4	3	4	24
3	3	3	2	5	3	4	23
4	5	5	4	5	4	4	31
3	3	3	2	3	1	4	19
4	4	5	5	5	5	4	32

Variabel sales promotion

3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	50
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	48
4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	49
2	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	42
5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	42
3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	41
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	53
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	42
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44
3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	42
3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	46
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	43
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	34
4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	41
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	41
3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	40
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	51
5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	52
4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	48
3	1	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	3	42
3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	54
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	42
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	39
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	40
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	43
4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	38
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	42
4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	43
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	41

3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38
2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	39
3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	47
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	53
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	38
4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	41
4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	43
4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41
3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	42
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	45
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45
2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	36
4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	49
4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	41
4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	49
3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	42
4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	48
4	4	4	2	1	2	2	2	3	3	4	3	4	34
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	46
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	40
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	40
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	40
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
3	5	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	49
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	43
3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	38
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	42
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	42
3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	50

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	48
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	34
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	51
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	45
4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	51
2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	39
5	4	4	4	2	4	2	2	3	2	3	3	5	38
5	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	5	45
4	5	3	3	2	3	2	2	4	2	4	3	4	37
3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	49
3	4	3	4	2	2	2	3	3	22	2	3	3	53
3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	42
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	41
3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	47
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	50
4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44
2	2	2	4	2	3	3	4	2	2	4	4	2	34
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	40
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	39
4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	37
5	5	5	4	1	2	2	2	4	4	3	2	5	39
3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	46
3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	41
4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	39
2	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	2	41
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	41
2	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	2	41
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	40
3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	33
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	57

3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	40
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	47
4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	40
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	51
3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	41
4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	47
3	3	2	2	5	5	4	4	3	4	5	40
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	40
3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	40
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	39
3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	33
5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	47
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	49
3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	45
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	46
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	42
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	48
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	46
2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42
3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	46
3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	43
3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	47
4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	43
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	39
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	37
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	40
3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	40
4	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	51
4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	42
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	50
5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	48

Variabel keputusan pembelian

3	4	3	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	3	3	3	3	23
2	3	4	3	3	2	3	20
3	3	4	4	2	3	2	21
3	4	4	4	2	2	4	23
4	5	4	3	3	3	4	26
5	5	4	2	2	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	4	3	30
3	3	3	4	4	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	3	3	3	27
4	4	4	4	4	3	4	27
4	5	4	4	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
3	3	3	3	3	3	4	22
5	5	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	2	2	3	19
3	3	3	3	3	4	4	23
4	4	4	3	3	4	4	26
5	4	4	4	3	3	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	5	4	4	4	4	30
5	5	5	3	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	2	2	4	4	22
4	4	3	4	4	4	4	27
3	3	4	4	3	3	4	24
4	4	4	2	2	2	3	21
4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	3	4	3	3	3	24
4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	4	3	2	3	3	23
4	4	4	4	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	3	3	25

4	3	4	3	3	3	3	23
4	4	4	4	3	3	3	25
3	3	4	4	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	3	4	3	4	26
5	4	4	4	4	4	5	30
3	4	4	3	3	3	3	23
5	5	4	4	4	4	3	29
4	5	4	5	5	4	4	31
2	4	4	3	3	3	2	21
4	4	3	3	2	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	2	2	2	3	20
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	3	4	4	4	4	28
3	3	2	1	2	2	2	15
4	4	4	3	3	3	3	24
4	5	4	4	4	3	4	28
4	4	4	3	3	3	3	24
4	5	4	4	3	3	4	27
4	4	4	3	3	3	4	25
4	4	4	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	3	4	4	3	3	24
4	4	3	4	5	4	3	27
4	5	5	3	3	3	5	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	2	4	4	25
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	3	4	26
5	5	4	4	3	2	3	26
4	4	4	4	5	4	4	29

3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	4	4	3	4	4	29
4	4	4	5	5	4	4	30
3	4	4	3	2	3	3	22
5	5	4	3	3	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	3	3	3	26
5	4	4	4	4	3	5	29
4	3	4	3	3	3	4	24
4	5	4	4	2	2	3	24
5	4	4	4	5	4	4	30
3	3	4	5	5	5	3	28
4	4	4	3	2	3	4	24
4	5	4	5	5	5	3	31
4	4	3	4	4	3	4	26
3	3	4	3	3	3	4	23
3	4	4	4	4	5	5	29
4	5	4	3	3	4	4	27
5	5	4	3	4	4	4	29
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	3	3	3	3	3	23
4	3	4	4	4	3	4	26
4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	4	4	2	3	3	24
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	3	3	4	26
4	5	4	3	3	3	4	26
3	3	4	3	3	3	3	22
4	4	4	3	3	3	4	25
4	4	3	4	3	3	4	25
4	4	4	3	3	3	4	25
4	4	4	4	3	3	4	26
4	4	3	2	2	2	3	20
5	5	5	5	5	5	5	35

	Sig. (2-tailed)	,004	,087	,104	,052	,000		,004	,004	,000	,027	,760	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,337	,380*	,207	,541*	,369*	,509*	1	,665*	,497*	,158	-	,267	,655**
	Sig. (2-tailed)	,068	,038	,271	,002	,045	,004		,000	,005	,403	,304	,154	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,238	,249	,147	,586*	,521*	,507*	,665*	1	,585*	,317	-	,332	,668**
	Sig. (2-tailed)	,205	,185	,440	,001	,003	,004	,000		,001	,088	,195	,073	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,245	,269	-	,344	,281	,622*	,497*	,585*	1	,176	,000	,533*	,687**
	Sig. (2-tailed)	,192	,151	,638	,063	,133	,000	,005	,001		,352	1,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	,363*	,436*	-	,276	,470*	,404*	,158	,317	,176	1	-	,643*	,630**
	Sig. (2-tailed)	,049	,016	,596	,140	,009	,027	,403	,088	,352		,419	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	-	-	-	-	-	-	-	-	,000	-	1	-	-
	Sig. (2-tailed)	,364	,180	,131	,306	,385	,760	,304	,195	1,000	,419		,592	,182
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	,442*	,383*	-	,196	,517*	,630*	,267	,332	,533*	,643*	-	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,014	,037	,143	,299	,003	,000	,154	,073	,002	,000	,592		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,628**	,593*	-	,602*	,652*	,765*	,655*	,668*	,687*	,630*	-	,748*	1
				,173								,251		

X2.7	Pearson Correlation	,157	,051	-,107	-,034	-,053	,236	1	,222	,592**	,562**
	Sig. (2-tailed)	,408	,790	,573	,858	,780	,209		,238	,001	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,063	,070	-,206	,270	,286	-,070	,222	1	,168	,400*
	Sig. (2-tailed)	,740	,712	,275	,149	,125	,714	,238		,374	,028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	,171	,145	-,105	,127	,198	,285	,592**	,168	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,365	,443	,580	,504	,294	,126	,001	,374		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT X2	Pearson Correlation	,282	,364*	-,311	,530**	,534**	,427*	,562**	,400*	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,131	,048	,094	,003	,002	,019	,001	,028	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Variabel Sales Promotion

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.1 0	X3.1 1	X3.1 2	TOT X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	,697*	,553*	,537*	,707*	,584*	,598*	,582*	,530*	,590*	,568*	,544*	,746*
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,002	,000	,001	,000	,001	,003	,001	,001	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,697*	1	,618*	,254	,411*	,499*	,652*	,738*	,662*	,697*	,785*	,488*	,782*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,175	,024	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30

Y2.2	Pearson Correlation	,494**	1	,256	,261	,345	,431*	,104	-,033	,355	,613**
	Sig. (2-tailed)	,006		,172	,163	,062	,017	,586	,863	,055	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	,102	,256	1	-,034	-,005	-,011	,061	,198	,191	,289
	Sig. (2-tailed)	,590	,172		,858	,977	,954	,750	,293	,312	,121
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.4	Pearson Correlation	,268	,261	-,034	1	,754**	,092	,255	,258	,291	,619**
	Sig. (2-tailed)	,152	,163	,858		,000	,627	,174	,168	,119	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.5	Pearson Correlation	,349	,345	-,005	,754**	1	,421*	,285	,246	,326	,750**
	Sig. (2-tailed)	,059	,062	,977	,000		,021	,126	,190	,079	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.6	Pearson Correlation	,416*	,431*	-,011	,092	,421*	1	,535**	,065	,247	,662**
	Sig. (2-tailed)	,022	,017	,954	,627	,021		,002	,733	,188	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.7	Pearson Correlation	,383*	,104	,061	,255	,285	,535**	1	,256	,324	,642**
	Sig. (2-tailed)	,037	,586	,750	,174	,126	,002		,172	,080	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.8	Pearson Correlation	,169	-,033	,198	,258	,246	,065	,256	1	-,029	,411*
	Sig. (2-tailed)	,373	,863	,293	,168	,190	,733	,172		,878	,024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.9	Pearson Correlation	-,041	,355	,191	,291	,326	,247	,324	-,029	1	,479**
	Sig. (2-tailed)	,830	,055	,312	,119	,079	,188	,080	,878		,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT Y2	Pearson Correlation	,633**	,613**	,289	,619**	,750**	,662**	,642**	,411*	,479**	1

