

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO CLEAR MEN*
(Studi Kasus Iklan *Shampoo Clear Men* Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012
Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi sebagian Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Disusun oleh:
Yuri Ardiyanto
07408144027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO CLEAR MEN*
(Studi Kasus Iklan *Shampoo Clear Men* Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012
Pada Mahasiswa UNY)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi
sebagai Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

Yuri Ardiyanto

07408144027

(Konsentrasi Pemasaran)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

PERSETUJUAN

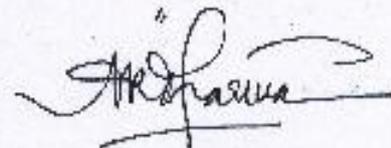
SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEK* DAN *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO CLEAR MEN*
(Studi Kasus Iklan *Shampoo Clear Men* Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012
Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)**



Yogyakarta, 11 Juni 2013

Pembimbing,



Arum Darmawati, M.M
NIP. 19800405 200501 2 002

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO CLEAR MEN* (Studi Kasus Iklan *Shampoo Clear Men* Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”** yang disusun oleh Yuri Ardiyanto, NIM 07408144027 ini dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 Juni 2013 dan dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, MM	Ketua Penguji		04-07-2013
Arum Darmawati, MM	Sekretaris Penguji		11-07-2013
Agung Utama, M.Si	Penguji Utama		02-07-2013

Yogyakarta, Juli 2013

Fakultas Ekonomi

Dekan



Dr. Sunihsarsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuri Ardiyanto

NIM : 07408144027

Prodi : Manajemen

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang di tulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 11 Juni 2013
Yang Menyatakan,

Yuri Ardiyanto
NIM 07408144027

MOTTO

“Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin dan hari esok adalah harapan”

“Jangan tunda sampai besok apa yang bisa engkau kerjakan hari ini”

“Berusahalah jangan sampai terlengah walau sedetik saja, karena atas kelengahan kita tak akan bisa dikembalikan seperti semula”

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

“Hidup tidak menghadihkan barang sesuatupun kepada manusia tanpa bekerja keras”

“Bukan harta kekayaanlah, tetapi budi pekerti yang harus ditingalkan sebagai pusaka untuk anak – anak kita”

“Sesungguhnya orang yang paling mulia di sisi Allah adalah orang yang paling taqwa di antara kalian”

(QS. Al-Hujurat: 13)

“Sesungguhnya hanya orang-orang bersabarlah yang dicukupkan pahalanya tanpa batas.”

“Kebaikan tidak bernilai selama diucapkan akan tetapi bernilai sesudah dikerjakan”

“Janganlah kemiskinanmu menyebabkan kekufuran dan janganlah kekayaanmu menyebabkan kesombongan”

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Kuasa, sebuah karya kecil ini penulis persembahkan dengan setulus hati kepada:

1. Ibu dan bapak yang senantiasa memberikan motivasi, arahan dan mengiringi langkahku dengan segala doa menuju keberhasilanku.
2. Adikku (Pandit dan Damar) yang tiada hentinya memberikan motivasi dan semangat.
3. Ustad Hamdani Yusuf yang senantiasa memberikan perhatian, doa dan semangat di Pondok Pesantren Inayahtullah.
4. Keluarga besarku yang selalu memberi semangat dan doa.
5. Keluarga besar Pondok Pesantren Inayahtullah yang selalu memberikan motivasi, doa dan perhatian.

Sebuah karya kecil ini penulis juga persembahkan bingkiskan untuk:

6. Sahabat terbaikku Pungky, Anis, Eca, Dida, Santi, Indra Wahyu, Indra Kusuma, Ali, Arif, Qomar, Yance, Adri, Maftuh, Dudin, Ihsan, Agung Wijaya, dan Darwin terimakasih telah mengarahkan, memotivasi dan selalu ada di saat aku membutuhkan.
7. Teman-teman seperjuangan di Manajemen 2007, semoga kita bisa menjadi orang berhasil dan tetap jaga persaudaraan yang telah kita terjalin diantara kita.
8. Teman-teman KKN 72 – GUNUNG KIDUL 2010, jaga terus silaturahmi dan persaudaraan yang telah kita bangun.
9. Teman-teman KKN 10 – KALASAN 2010, jaga terus kekompakan dan persaudaraan yang telah kita bangun.
10. Saudaraku (Gerdi dan Jonah) terimakasih atas motivasi dan semangat.
11. Anak-anak kontrakan Condong Catur, Ilham, Arie, Panji, Jose, dan Risda terimakasih atas kebersamaan kita selama ini.
12. Anak-anak Pondok Pesantren Inayahtullah, Anissa, Zackia, Nita, Ari, Arnold, Tsani, Arifin, Wafa, dan Sujud terimakasih atas kebersamaan kita di pondok pesantren selama ini.

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO CLEAR MEN*
(Studi Kasus Iklan *Shampoo Clear Men* Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012
Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)**

Oleh:
Yuri Ardiyanto
07408144027

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *shampoo clear men* versi Cristiano Ronaldo tahun 2012. (2) pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian *shampoo clear men* versi Cristiano Ronaldo tahun 2012. (3) pengaruh *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian *shampoo clear men* versi Cristiano Ronaldo tahun 2012.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *Clear Men Shampoo* di Universitas Negeri Yogyakarta, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian di uji validitas dan reliabilitas dengan melihat *corrected item total correlation* dan *cronbach's alpha* dan semua dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar sebesar 0,483 dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,005$. (2) *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,490 dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,005$. (3) *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif, diperoleh nilai 6,177 dengan nilai sig = $0,000 < 0,005$. (4) Besar pengaruh *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7% dan besarnya pengaruh variabel lain sebesar 53,3%.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Brand Association, Keputusan Pembelian.*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Clear Men* (studi kasus iklan *shampoo clear men* versi Cristiano Ronaldo tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)” dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rohmat Wahab, M.Pd. MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan FE UNY yang telah memberikan ijin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi.
3. Naning Margasari, M.Si, MBA Ketua Program Studi Manajemen FE UNY yang membantu kelancaran pelaksanaan penelitian.
4. Nurhadi, M.M, Pembimbing Akademik yang telah memberikan bantuan, arahan, saran-saran dan motivasi selama kegiatan perkuliahan.
5. Arum Darmawati, M.M, dosen Pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi.
6. Agung Utama, M.Si, dosen Narasumber skripsi yang memberikan pengarahan selama penyusunan skripsi.

7. Nurhadi, M.M, selaku Ketua Penguji yang telah memberikan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen Prodi Manajemen dan Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu mempermudah segala urusan.
9. Almamaterku, Universitas Negeri Yogyakarta.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Semoga amal baik mereka diterima Allah SWT dan dicatat sebagai amalan yang terbaik, amin. Akhirnya penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 11 Juni 2013

Penulis,

Yuri Ardiyanto
NIM. 07408144027

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori.....	11
a. Pemasaran.....	11
b. Komunikasi Pemasaran	12
c. Periklanan	14
d. Keputusan Pembelian	20
e. <i>Celebrity Endorser</i>	32
f. <i>Brand Association</i>	35
B. Penelitian yang Relevan.....	38
C. Kerangka Pikir	41

BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Desain Penelitian.....	44
B. Definisi Operasional	44
C. Tempat dan Waktu Penelitian	46
D. Populasi dan Sampel	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Instrumen Penelitian.....	48
G. Uji Instrumen Data.....	49
H. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
B. Karakteristik Responden	60
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	61
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	62
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku bulanan	63
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	64
1. Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	64
2. Deskripsi Variabel <i>Brand Association</i>	65
3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	66
D. Analisis Data	67
1. Pengujian Asumsi Klasik Regresi	67
2. Uji Hipotesis.....	71
E. Pembahasan.....	74
1. Pengaruh penggunaan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	76
2. Pengaruh <i>brand association</i> terhadap keputusan pembelian.....	79
3. Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand association</i> terhadap keputusan pembelian	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kisi-kisi Instrumen Penelitian	48
Tabel 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	61
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	62
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku bulanan	63
Tabel 6	Deskripsi Variabel Penelitian	64
Tabel 7	Deskripsi Variabel <i>Celebriti Endorser</i>	65
Tabel 8	Deskripsi Variabel <i>Brand Association</i>	66
Tabel 9	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 10	Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 11	Hasil Uji Linieritas	69
Tabel 12	Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 14	Rangkuman Hasil Analisis X_1 dan X_2 terhadap Y	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Proses Pembelian Konsumen	28
Gambar 2	Paradigma Penelitian.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian	87
Lampiran 2 Data Validitas Penelitian	91
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	94
Lampiran 4 Data Penelitian.....	97
Lampiran 5 Norma Kategorisasi Data Angket.....	105
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	107
Lampiran 7 Deskripsi Statistik Data Penelitian	110
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya: *advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing* (Kotler, 2010). *Advertising* merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasif* pada target *audiens*. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh

perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif dalam memperkenalkan produknya serta menarik perhatian konsumen adalah melalui iklan. Salah satu konsep periklanan yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan *product endorser*.

Product endorser adalah orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk, yang terdiri dari dua tipe yaitu selebriti dan non-selebriti (Royan, 2004). Perusahaan lebih sering menggunakan selebriti untuk mendukung produknya dalam suatu iklan dibandingkan dengan orang biasa (*celebrity endorser*). Seorang selebriti memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, daya tarik seksual, keberanian, bakat, keberwibawaan atau kekuasaan yang dapat dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pemakaian selebriti sebagai *product endorser* harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004).

Royan (2004) mengatakan karakteristik *endorser* mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*). Daya tarik mengacu pada kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik dari endorser tersebut. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang *endorser*. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berhubungan dengan iklannya.

Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk–produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen. Cara lain yang dapat dilakukan untuk menekankan basis pembeda adalah melalui *brand association*. Perusahaan harus bisa membangun asosiasi pada benak konsumen, selaku medan pertempuran, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan.

Banyak perusahaan yang menggunakan selebriti yang sedang naik daun untuk mengiklankan produknya tanpa memperhatikan kesesuaian antara personalitas selebriti dengan personalitas produk yang diiklankan. Dalam jangka pendek, penggunaan selebriti yang sedang naik daun dapat menaikkan volume penjualan, tetapi penggunaan selebriti sebagai endorser juga memerlukan biaya yang cukup mahal.

Persaingan industri *shampoo* di Indonesia mayoritas dipengaruhi oleh dua perusahaan besar, yaitu PT Unilever Indonesia, Tbk dan PT P&G Home Product Indonesia. Kedua perusahaan besar ini seringkali menggunakan *Celebrity Endorser* untuk menarik konsumen. Hal ini bisa disebabkan karena terjadinya persaingan *multiple brands* antara Unilever dengan Sunsilk, *Clear*, dan Lifeboy, dengan merk dari P&G diantaranya Pantene dan Rejoice. Secara keseluruhan, Unilever masih menguasai *market share* yang ada di Indonesia. *Clear Men Shampoo* merupakan salah satu varian produk *Clear* yang menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan. Berikut merupakan tabel

market share lima merk dari kedua perusahaan tersebut:

Tabel 1. Market Share Industri Shampoo

Merek	Tahun	
	2010	2011
Sunsilk	24,3%	22,8%
Clear	20,9%	18,5%
Pantene	21,7%	26,4%
Lifeboy	14,3%	13,3%
Rejoice	5,7%	-

Sumber kumpulmarketshare.blogspot.com

Setelah melihat tabel tersebut, kita ketahui bahwa *Clear* pada tahun 2011 mengalami penurunan *market share* menunjukkan angka sebesar 2,4% dari tahun sebelumnya.

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, yang akrab dikenal dengan nama Cristiano Ronaldo dipilih oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk sebagai selebriti pendukungnya dengan tujuan mempertegas kembali segmentasi dari *shampoo Clear Men* yaitu para pria. Cristiano Ronaldo merupakan pesepakbola kelas dunia dinilai memiliki karakteristik seorang *endorser* yang bagus. Hal ini dibuktikan dengan atribut yang dimiliki oleh Cristiano Ronaldo yaitu *image* yang baik dikalangan para pria, memiliki penampilan yang menarik, wajah yang tampan, kemampuan bermain bola yang sangat mengagumkan, karismatik dan sangat populer. Cristiano Ronaldo digunakan beberapa kali oleh Unilever sebagai model iklan *Clear Men Shampoo*, dan salah satunya akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu Iklan *Shampoo Clear Men Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012*, yang pembukaan awalnya adalah Cristiano Ronaldo menyundul gumpalan debu dan ketombe.

Kepopuleran Cristiano Ronaldo dibuktikan dengan prestasi sebagai atlet favorit dan terpopuler Piala Dunia 2010 versi Google dan dinobatkan sebagai atlet paling populer di dunia. Predikat tersebut diambil berdasarkan jumlah teman dalam jejaring sosial Facebook. Pada situs www.okezone.com, Ronaldo mengalahkan ketenaran beberapa atlet dunia, seperti pegolf Tiger Woods, pebasket Kobe Bryant, perenang Michael Phelps, dan pesepakbola asal Inggris David Beckham. Selain dinobatkan sebagai atlet terpopuler, Cristiano Ronaldo juga dinobatkan sebagai salah satu dari 10 atlet paling tampan di Piala Dunia 2010 berdasarkan hasil survey di www.beautifulpeople.com.

Brand Association dapat menciptakan informasi yang padat bagi konsumen, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta-fakta dan mempengaruhi pengingatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan. Beberapa asosiasi memengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut. *Brand Association* juga merupakan aset yang dapat meningkatkan nilai dan dasar penting melakukan pembedaan, keunggulan kompetitif, mempengaruhi keputusan pembelian, mendorong perasaan dan sikap positif serta peningkatan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam

mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Untuk dapat memuaskan konsumen, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Termasuk di dalamnya motif yang mendasari mengapa seseorang membeli suatu produk, dimana mereka membeli kapan mereka membeli, berapa yang mereka beli, pada tingkat harga berapa mereka mau membeli produk tersebut.

Dari sekian banyak merek *shampoo* yang ada, konsumen biasanya menggunakan faktor-faktor seperti kemasan, merek sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian *shampoo*. Kemasan yang menarik akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Kemasan produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga konsumen merasa puas. Desain yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk. *Shampoo* sebagai produk yang mudah dicari dan dibeli ini telah menjadi lebih dari sebuah produk pemenuhan kebutuhan sebagai pencuci rambut, namun lebih pada perawatan rambut atau bahkan untuk menciptakan model rambut.

Shampoo Clear Men dengan kualitas yang baik, harga yang terjangkau, dan mudah diperoleh menyebabkan cukup banyak pria yang menggunakan *shampoo Clear Men* sebagai solusi perawatan rambut mereka. Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta sudah tidak asing lagi dengan

shampoo Clear Men. Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta memerlukan *shampoo* yang tepat untuk memberikan kenyamanan pada rambutnya ketika melakukan aktivitas di siang hari. Mahasiswa akan membeli *shampoo* yang mereka pakai, ketika memiliki kecenderungan menyukai baik dari model endorser maupun fungsi dari *shampoo* itu sendiri.

Cristiano Ronaldo sebagai *endorser shampoo Clear Men* berperan penting dalam pembentukan *brand image* (citra merek) produk yang baik dan tingkat penjualan produk yang positif. Hal ini dibuktikan dengan masuknya *shampoo Clear* sebagai salah satu *Top brand* 2010 dalam kategori *shampoo*. *Top brand* diberikan kepada merek yang menjadi pilihan utama masyarakat dan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa *brand association* *Clear shampoo* yang dikombinasikan dengan *celebrity endorser* telah berhasil.

Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *brand association* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Sebayang dan Siahaan (2008), menemukan bahwa daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha Mio. Penelitian yang dilakukan Heruwati Eni (2010), yang menunjukkan variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian, tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Adapun penelitian yang dilakukan Setiawan Efrey (2011), yang menemukan bahwa variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent. Penelitian yang dilakukan Mulyana Mubarak (2009), yang menyebutkan bahwa secara simultan kelima dari sembilan atribut yang diteliti, yang terdiri dari harga produk, *discount*, lokasi, dan transportasi telah membentuk keputusan pembelian konsumen di Ramayana Dept. Store. Terakhir penelitian yang dilakukan Aji Bagus Susilo (2011) menunjukkan Kualitas Produk, Harga, Emosional dan Kemudahan secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Adanya hasil yang sama dari beberapa penelitian sebelumnya dan berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh *Celebrity Endorser dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men (Studi Kasus Iklan Shampoo Clear Men Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat penulis mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut :

1. Adanya kesulitan bagi perusahaan dalam menentukan selebriti sebagai *product endorser* terkait permasalahan kesesuaian selebriti dalam mewakili karakter produk yang diiklankan.
2. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* memerlukan biaya yang mahal.
3. *Market Share Clear* mengalami penurunan di tahun 2011

4. *Brand Association* memiliki waktu yang cukup lama dan biaya yang tidak murah, untuk bisa memengaruhi konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian *shampoo clear men*.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan *brand association* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *shampoo Clear Men*?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *shampoo Clear Men*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian *shampoo Clear Men*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser dan brand association*, secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *shampoo Clear Men*.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

4. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2010) yaitu sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertahankan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.

Sedangkan definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2010) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

b. Konsep Pemasaran

Kotler (2010) mengemukakan beberapa konsep inti dari pemasaran, antara lain :

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. kebutuhan akan menjadi sebuah keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan

akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi

Seorang pemasar bisa memuaskan semua orang dalam pasar ketika pemasar mulai membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda.

3) Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran digunakan tiga saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi (surat kabar, radio, televisi dan lain-lain), saluran distribusi (menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan), dan saluran layanan (gudang, perusahaan transportasi perusahaan asuransi, bank dan lain-lain).

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran sangat membantu

perusahaan dan konsumen dalam mencapai hubungan pertukaran, menciptakan kesadaran serta lebih memuaskan dan memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Setiap perusahaan mempunyai peran sebagai komunikator dan promoter. Dalam pemasaran, perusahaan tidak hanya memerlukan mengembangkan produk tetapi juga menawarkan harga yang menarik, mendistribusikan barang dengan baik supaya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang sudah ada, pelanggan potensial, pemasok, pengecer, pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan serta masyarakat umum.

- b. Bauran komunikasi pemasaran atau juga disebut bauran promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama :
- 1) Periklanan : Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
 - 2) Promosi penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau memberi suatu produk atau jasa.
 - 3) Hubungan masyarakat dan publisitas : Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
 - 4) Penjualan secara pribadi : Interaksi langsung dengan calon pembeli, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

5) Pemasaran langsung : Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

3. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

b. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

c. Sasaran Periklanan

Dalam memasang iklan hendaknya tidak semata-mata mempertimbangkan yang akan menjadi sasarannya, tapi juga perlu dipertimbangkan pihak yang mungkin berhubungan dengan iklan dan sasarannya. Iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan hal yaitu:

- 1) Para pembeli dan pemakai diwaktu sekarang.
 - 2) Mereka yang memilki potensi sebagai pembeli.
 - 3) Mereka yang memilki kekuasaan memutuskan membeli.
 - 4) Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai diwaktu yang akan datang.
 - 5) Mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli.
 - 6) Pasar Pedagang.
 - 7) Pasar Pesaing.
- d. Fungsi-fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003) secara umum, periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

1) *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek citra merek yang positif.

2) *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa diiklankan.

3) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (mendampingi)

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan.

e. Penggunaan Selebriti dalam iklan

1) Definisi Selebriti

Menurut Shimp (2003) definisi selebriti adalah tokoh (actor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.

2) Fungsi dan Manfaat Selebriti

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, sastrawan, presenter dan semua orang-orang terkenal yang bergerak di bidang hiburan. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk:

- a) Memberikan Kesaksian (*testimonial*).
- b) Memberikan dorongan atau penguatan (*endorsement*).
- c) Bertindak sebagai aktor dalam iklan.
- d) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, charisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur yang paling penting bagi konsumen.

Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (kejujuran selebriti mengenai produk yang diiklankan) (Sumarwan, 2004).

4) Karakteristik Selebriti Pendukung

Menurut Ohanian (Royan, 2004) ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

a) *Attractiveness*

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003).

Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience*

(*likeability*) dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2004).

b) *Trustworthiness*

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya.

Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003).

c) *Expertise*

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

6) Evaluasi penggunaan Selebriti dalam Iklan

Di dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi. Rossiter dan Percy (Royan, 2004) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat

unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Melalui VisCAP ini dapat diketahui layak tidaknya selebriti mengiklankan terus menerus suatu produk, dan jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan. Sebaliknya jika nilainya rendah, tentunya pemasar harus mencari selebriti lain sebelum merek produk menjadi hancur mengikuti kehancuran popularitas sang artis.

Keempat unsur dari model VisCAP dijelaskan sebagai berikut:

a) *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Apabila dihubungkan dengan popularitas maka *visibility* banyak berguna apabila *communication objective* adalah *brand awareness*.

b) *Credibility*

Kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. *Credibility* akan sesuai apabila *communication objective* adalah *brand attitude*, dimana *brand attitude* itu sendiri berarti kemampuan merek dalam menciptakan motivasi dan emosi yang sesuai dengan benefit merek.

c) *Attraction*

Menitikberatkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut dua hal penting yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

Salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang dibangunnya melalui iklan. *Image* seorang selebriti harus sama dengan *image* produk yang akan didukungnya.

d) *Power*

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Unsur terakhir ini menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target *audience* untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih

alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang biasa diperoleh dari produk yang bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin biasa terjadi perubahan faktor situasional yang biasa mempengaruhi intensitas pembelian. Menurut Kotler (2005) ada empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor budaya

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku seseorang yang dipelajari melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler, Amstrong: 2008). Penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, dan dalam hal ini budaya mengkompromikan itu semua.

1) Subkultur

Sekelompok orang yang berbagi system nilai berdasarkan persamaan, pengalaman hidup, dan keadaan seperti kebangsaan, agama dan daerah.

2) Kelas sosial

Pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok social tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

b. Faktor sosial

1) Grup

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung yang terdiri dari 2 kelompok, meliputi *primary groups* (keluarga, tetangga, teman, dan rekan kerja) serta *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi yang lebih sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan professional, dan serikat dagang).

2) Pengaruh keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.

3) Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan, dan organisasi. Sebuah peran (*role*) terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai orang-orang di sekitarnya. Tipe peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor personal

1) Situasi ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk konsumen kelas atas, menengah, dan bawah. Situasi ekonomi seseorang sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

2) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

3) *Personality*

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin pada kestabilan dan respon terus-menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri. Contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, mudah beradaptasi, agresif.

4) Umur dan siklus hidup

Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan besar dalam umur antara orang-orang yang membeli produk atau jasa.

d. Faktor psikologi

1) Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpenuhi, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan penting berikutnya.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda meski dari rangsangan yang sama.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi yang diterima atau dari pengalaman yang sesungguhnya, baik informasi terbaru maupun pengalaman yang sesungguhnya bertindak sebagai *feedback* bagi individu yang menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Kepercayaan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

Proses pembelian konsumen sebagai berikut:

a. Proses Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2004) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian, terdapat lima dalam melakukan keputusan (Kotler, 2010), yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian *internal*) dan mencari informasi dari luar (pencarian *eksternal*).

a) Pencarian internal

Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) *Langkah pertama*, konsumen akan berusaha mengingat semua produk atau merek.
- (2) *Langkah kedua*, konsumen akan berfokus kepada produk dan mereka yang sangat dikenalnya. Ia akan membagi produk yang dikenalnya ke dalam tiga kategori. *Pertama* adalah kelompok yang dipertimbangkan, yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. *Kedua* adalah kelompok berbeda satu sama lain. *Ketiga* adalah kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.

b) Pencarian *eksternal*

Pencarian *eksternal* adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk atau merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Menurut Mowen dan Minor (Ferrinadewi, 2004), pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut.

Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan.

Proses evaluasi alternatif akan mengikuti pola apakah mengikuti model pengambilan keputusan (*the decision making perspective*), model eksperimental (*the experiential perspective*), atau model perilaku (*the behavioral perspective*). Jika konsumen berada dalam kondisi keterlibatan tinggi terhadap produk, maka proses evaluasi alternatif akan memiliki tahapan berikut:

Pembentukan kepercayaan, kemudian pembentukan sikap dan keinginan berperilaku.

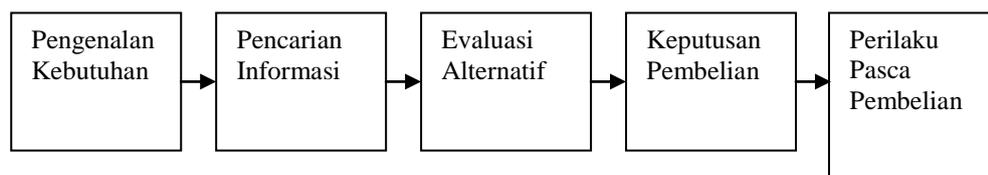
d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan, yakni: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakpuasan karena fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang tidak menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui proses keputusan pembelian melalui lima tahap seperti yang ada pada gambar berikut ini:



Sumber : Kotler & Keller 2009:185

Gambar 1. Proses Pembelian Konsumen

b. Jenis Pembelian

Menurut Engel, Blackwel dan Miniard (Sumarwan, 2004) pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam yaitu sebagai berikut:

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatannya tinggi.

2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ia termasuk pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli muncul di toko. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impuls purchasing*).

Kotler (2010) mengungkapkan bahwa seorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, dan tempat melakukan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Menurut Hawkins et al. dalam Simamora (2003), pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi dua, yaitu:

1. Berdasarkan Atribut Produk

Pada pengambilan keputusan ini memerlukan pengetahuan tentang atribut dan kualitas suatu produk. Asumsinya, keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan.

2. Berdasarkan Sikap

Pengambilan keputusan ini diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan. Pengambilan keputusan ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau tidak sempat dievaluasi oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam mengambil keputusan untuk membeli terdapat lima cara dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli beserta produk alternatifnya.

b. Keputusan membeli dari siapa (pemasok)

Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang dan memilih satu dari berbagai pemasok, merupakan hal yang penting bagi konsumen. Sehingga, konsumen cenderung lebih memilih pemasok yang memiliki arti penting bagi mereka.

c. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

d. Keputusan tentang waktu membeli

Keputusan konsumen dalam pembelian waktu bisa berbeda-beda, misalnya adalah setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

e. Keputusan dalam cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan cash, kredit, debit, dll.

5. *Celebrity Endorser*

Endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik *figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Black Well & Miniard, 1990).

Shimp (2003) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen (Suyanto, 2005), sedangkan pendapat Shimp (2003) mengatakan bahwa untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang di iklankan.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dilakukan melalui berbagai macam pertimbangan. Antara lain, pertama, pilihan dijatuhkan pada selebriti yang sedang ngetop. Yang kedua, berhubungan dengan keuangan perusahaan. Kedua pertimbangan tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengambil keputusan menggunakan seorang selebriti yang berperan dalam iklan produk perusahaan.

Selebriti secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Ketika konsumen membeli produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya. Misalnya ketika membeli sabun atau produk kecantikan, konsumen akan berharap dirinya terlihat cantik seperti sosok selebriti yang menjadi bintang iklan dari produk tersebut.

Perusahaan yang menggunakan selebriti akan menjaga reputasi selebriti supaya stabil dan memiliki citra yang selalu positif. Jika reputasi selebriti jatuh maka merek yang diiklankan juga akan jatuh. Cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk menjaga reputasi selebriti agar tetap stabil yaitu dengan memberikan beberapa larangan tertentu. Seperti pada produk *shampoo*, selebriti tidak boleh melakukan tindakan yang dapat melemahkan produk yang diiklankan. Misalnya memotong rambut sebelum kontrak kerja dengan perusahaan berakhir. Berpindahnya selebriti membintangi produk lain, terutama produk pesaing juga dapat melemahkan produk yang diiklankan.

Personal Cristiano Ronaldo identik dengan produk *sport* untuk atlet atau olahragawan. Hal ini bisa dilihat jelas dari iklan *Clear men* terutama saat

ada *event-event* sepak bola, Cristiano Ronaldo menggunakan mobil dengan kecepatan tinggi mempunyai kesan bahwa rambut tidak agak mudah rontok, tidak mudah berketombe, dan *elegant*.

Penggunaan selebriti *endorser* adalah hal yang kritikal bagi para pemasar. Bila diputuskan secara tepat maka dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat penjualan produk. Pemilihan selebriti sebagai *endorser* haruslah mempertimbangkan kesesuaian antara citra selebriti dan citra produk yang diiklankan.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan minat (*intention*) akan suatu kategori, yang juga disebut usaha permintaan primer (*primary demand*) (Shimp,2003). Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka.

Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Dengan

demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp,2003)

6. *Brand Association*

Asosiasi merek (*Brand Association*) merupakan salah satu elemen pembentuk ekuitas yang penting. Kotler & Keller (2006) menyatakan bahwa ekuitas merek terjadi ketika konsumen familier terhadap merek dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, layak dan unik dalam benaknya.

Brand Association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Aaker (1997) mendefinisikan” *Brand association is anything linked in memory to a brand*”. Asosiasi tersebut berupa kesan – kesan yang berhubungan dengan merek yang tertanam diingatan atau benak konsumen. Kemudian kumpulan asosiasi–asosiasi tersebut membentuk satu rangkaian citra merek (*brand image*). *Brand image* merupakan sekumpulan assosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh suatu merek akan memunculkan citra yang positif terhadap merek tersebut. Asosiasi merek juga dapat menciptakan reaksi atau tanggapan konsumen terhadap janji – janji yang terkandung dalam *brand identity* (identitas merek) suatu produk. *Brand identity* sendiri diartikan

sebagai nilai – nilai kepribadian yang ditanamkan oleh perusahaan terhadap produknya, sehingga produk tersebut memiliki identitas yang unik.

Menurut Durianto dan Sitinjak (2001), asosiasi – asosiasi yang terkait dengan suatu merek dihubungkan dengan lima pendekatan, yaitu: Asosiasi dari atribut produk (*Product attributes*), Asosiasi atribut produk tak berwujud (*Intangibles Attributes*), Asosiasi manfaat bagi pelanggan (*Customer's benefit*), Asosiasi gaya hidup/kepribadian (*Life Style/personality*) dan Asosiasi dari sisi pesaing (*Competition*). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006), asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu :

- a. Atribut (*atributes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related atributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya (*non product related atributes*) yang meliputi *price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences*, dan *brand personality*.
- b. Manfaat (*benefits*), adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional benefit*), manfaat secara simbolik dari pemakainya (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaanya (*experiential benefit*).
- c. Perilaku (*Attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk *punishment, reward, learning* dan *knowledge*.

Brand association dapat diukur dari dimensi fungsi merek yang terdiri dari (1) *The guarantee function*, yaitu fungsi yang berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas dan kinerja kualitas produk yang dijanjikan, (2) *The personal identification function*, yaitu fungsi yang berkaitan dengan persepsi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk dan mengembangkan rasa tertarik terhadap suatu merek, (3) *The social identification function*, yaitu fungsi yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kemampuan merek untuk menjalin komunikasi antar konsumen sehingga dapat mendekatkan konsumen dalam suatu kelompok di kelas sosial yang sama. Kelas sosial dalam masyarakat dibagi menjadi 5 kategori yaitu *upper*, *upper-middle*, *middle*, *working*, dan *lower*. Serta *The status function*, yaitu kemampuan asosiasi merek untuk menimbulkan gengsi tertentu bagi konsumen yang menggunakan produk tertentu.

Jadi, kesan – kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Dengan demikian perusahaan harus bisa membangun asosiasi konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan oleh perusahaan karena medan pertempuran adalah dibenak konsumen. Asosiasi yang terbentuk tersebut akan membantu terciptanya image yang baik dan kuat, yang pada akhirnya akan

mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk.

B. Penelitian yang Relevan

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

1. Penelitian yang dilakukan Sebayang dan Siahaan (2008), berjudul “pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio pada mio automatic club (MAC) Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik dan kredibilitas selebriti endorser (Tessa Kaunang) terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha Mio, dan juga untuk mengetahui dominan variabel endorser mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor Yamaha Mio di Mio Automatic Klub (MAC) anggota, Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kontribusi daya tarik dan kredibilitas selebriti endorser pada keputusan membeli produk adalah 48% dan 52% yang dipengaruhi oleh variabel lain..
2. Penelitian yang dilakukan Heruwati Eni (2010), berjudul “analisis pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio (studi pada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang)”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa

variabel dependen yang memiliki nilai paling signifikan yakni kredibilitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian yang diteliti, ketiga variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti variabel daya tarik (x1), kredibilitas (x2) dan keahlian (x3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian (y). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R² 41%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian, sedangkan sisanya 59% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Penelitian yang dilakukan Setiawan Efry (2011), berjudul “Analisis pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian pada produk pasta gigi ‘Pepsodent’” (studi kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Hasil penelitian analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,786 menunjukkan bahwa sebesar 78,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya sebesar 21,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

4. Penelitian yang dilakukan Mumuh Mulyana Mubarak (2009), berjudul "Analisis Asosiasi Merek dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Konsumen". Hasil penelitian menyebutkan bahwa secara simultan kelima dari sembilan atribut yang diteliti, yang terdiri dari harga produk, discount, lokasi, dan transportasi telah membentuk keputusan pembelian konsumen di Ramayan Dept. Store. Setelah melalui pengujian sampai dengan tahap kelima, H_0 diterima karena Q hitung (5,928) < Q tabel (9,488). Pada pengujian pertama, Q hitung (79,149) > Q tabel (15,507), sehingga di pengujian di berikutnya atribut dengan nilai paling kecil dihilangkan. Pada pengujian kedua, Q hitung (36,977) > Q tabel (14,067), sehingga H_0 ditolak dan perlu pengujian selanjutnya. Pada pengujian ketiga, atribut tata letak barang dihilangkan karena memiliki proporsi nilai yang paling kecil, hasilnya Q hitung (25,357) > Q tabel (12,592). Pada pengujian keempat, atribut adanya promosi telah dihilangkan dan hasilnya Q hitung (18,089) > Q tabel (11,701), sehingga masih harus menghilangkan atribut parkir nyaman di pengujian berikutnya. Dalam penelitian ini, dilakukan terus menerus sampai dengan H_0 diterima, dimana H_0 dalam penelitian ini adalah semua atribut yang diuji memiliki porsi jawaban Ya yang sama.
5. Penelitian yang dilakukan Susilo (2011), berjudul "pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian (survei konsumen produk sabun pencuci piring merek *sunlight* di desa Tegalsari Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Emosional (X3) dan

Kemudahan (X4) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Fhitung sebesar 39,30 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$) dan nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,607. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Asosiasi Merek secara simultan memberikan kontribusi terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 60,7% sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien beta tertinggi yaitu 0,353 dan nilai t hitung yang paling besar yaitu 4,756 dan probabilitas terendah sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

C. Kerangka Pikir

Keputusan pembelian *shampoo clear men* dipengaruhi oleh faktor-faktor dibawah ini, yaitu:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh.

Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik dan keahlian yang dimiliki oleh selebriti tersebut akan menjadi dimensi penting terhadap image suatu produk yang diwakili.

Konsumen cenderung memiliki kepercayaan terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian.

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen atau sesuatu yang berhubungan dengan ingatan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung.

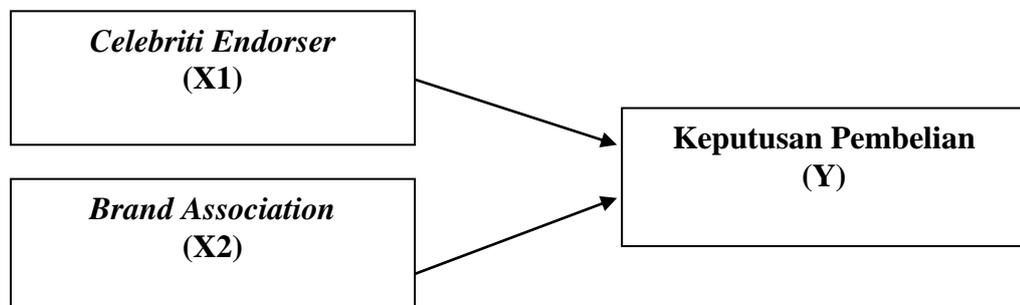
Brand association memiliki peran yang penting dalam penempatan memori dari pelanggan. Bila konsumen mengasosiasikan secara positif tentang merek tertentu, maka hal itu akan memberikan dampak untuk konsumen dalam keputusan pembelian dari konsumen tersebut.

Atribut yang terdapat dalam suatu produk akan mencerminkan manfaat yang akan diperoleh masyarakat. Masyarakat juga memilih suatu produk berdasarkan perilaku atau kebiasaan mereka. Sebagai contoh,

seorang wanita yang berasal dari golongan kaya akan memilih produk perawatan dengan harga yang mahal, dengan manfaat yang lebih lengkap yang dapat diterima oleh masyarakat.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teoritik di atas maka diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis

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

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Celebrity endorser dan brand association* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Berdasarkan tingkat ekplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kasual merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)(Sugiyono, 2008).

B. Definisi Operasional Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. *Celebrity Endorser* (X_1)

Celebrity endorser merupakan perorangan atau kelompok yang dikenal oleh masyarakat baik itu aktor, artis, maupun atlit yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian dan memengaruhi konsumen melalui produk yang dibawakan oleh *celebrity endorser* tersebut. Indikator yang digunakan ialah daya tarik, keahlian dan kepercayaan masyarakat. Daya tarik Cristiano Ronaldo yang menurut survey merupakan salah satu atlit

paling tampan digunakan oleh perusahaan untuk menarik calon konsumen. Cristiano Ronaldo juga memiliki keahlian dalam bermain sepakbola dan dibuktikan oleh penghargaan di bidang tersebut. Hal ini diharapkan membuat kepercayaan masyarakat terhadap produk *Clear Men Shampoo* semakin tinggi. Masyarakat akan percaya bahwa setelah menggunakan produk *Clear Men Shampoo* akan menjadi lebih maskulin dan tampan layaknya Cristiano Ronaldo (Royan, 2004).

b. *Brand Association* (X_2)

Brand Association merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan akan suatu merek di benak konsumen. Keterkaitan pada suatu merek cenderung akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyaknya pengalaman atau penampakan yang diberikan untuk mengkomunikasikannya. Indikator yang akan digunakan untuk mengukurnya adalah atribut, baik atribut produk maupun, atribut tak berwujud, manfaat, perilaku (Kotller & Keller, 2009).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen/terikat (Y) pada penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian, yaitu suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pada pengambilan keputusan untuk membeli terdapat lima struktur (Kotler & Keller, 2009) yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang merek
2. Keputusan membeli dari siapa (pemasok)
3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli
4. Keputusan tentang waktu membeli
5. Keputusan dalam cara pembayaran

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Yogyakarta dan waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2013-April 2013. UNY dipilih sebagai tempat penelitian untuk memudahkan mendapatkan sampel yang diinginkan.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Arifin (2008), populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang akan diteliti, memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Sifat populasi adalah objek atau individu yang berkarakteristik sejenis atau mempunyai ciri-ciri yang sama. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *Clear Men Shampoo* di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dikarenakan UNY merupakan salah satu tempat menimba ilmu, di mana mahasiswa UNY tentunya diharapkan memiliki penampilan jasmani dan rohani yang baik.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi (Arifin, 2008). Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus *paul leedy* yaitu:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P} \right)$$

Keterangan :

n	= ukuran sampel
P	= proporsi harus dalam populasi
e	= sampling error (10%)
Z	= standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka nilai P (1-P) dengan maksimal = 0,25. Bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan 10%, maka besarnya sampel adalah:

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 0,25 = 96,04 , \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang diperoleh dapat lebih terfokus dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan ialah:

1. Mahasiswa yang pernah membeli *Shampoo Clear Men* sebanyak 2 kali dalam waktu 3 bulan.
2. Mahasiswa yang pernah melihat iklan *Clear Men shampoo* versi Cristiano Ronaldo dalam waktu 3 bulan terakhir.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	No item
1	<i>Celebriti endorser</i> (X1) (Royan, 2004)	Daya tarik	1,2
		Keahlian	3,4
		Kepercayaan	5,6
2	<i>Brand Association</i> (X2) (Kotler dan Keller, 2009)	Atribut	7,8,9
		Manfaat	10,11
		Perilaku	12,13,14
3	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2009)	Merek	15,16,
		Pemasok	17,18,
		Jumlah Produk	19,20
		Waktu Pembelian	21,22
		Cara Pembayaran	23,24

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

- 1) Skor 4 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- 2) Skor 3 untuk jawaban setuju (S)
- 3) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 4) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

G. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dari kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Instrumen yang valid dapat digunakan untuk pengukuran objek penelitian dengan tepat. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen melakukan fungsi ukurnya dan pada penelitian ini dilakukan dengan program SPSS. Menurut Ghozali, (2006) uji validitas salah satunya dapat dilakukan

dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Untuk melihat signifikansinya, dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan table untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dimana n adalah jumlah sampel. Setelah itu dianalisis dengan SPSS, dilihat tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation* dari masing-masing indikator. Setelah itu dibandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai positif, maka butir atau pertanyaan dari masing-masing variabel dinyatakan valid. R hitung dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi	$\sum X^2$ = Jumlahkuadrat X
N = banyaknya sampel	$\sum Y$ = Jumlah Y
$\sum XY$ = skor hasil perkalian X dan Y	$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y
$\sum X$ = Jumlah X	

Pada uji instrumen dengan menggunakan data responden sejumlah 30 orang dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel. Untuk r tabel dapat kita lihat dengan jumlah data (N) = 30, dan df = N-2, maka dihasilkan df = 28. Untuk df 28 dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 dapat kita lihat pada tabel nilai r tabel sebesar 0,3610. Sedangkan nilai r hitung dapat kita peroleh dari pengolahan data dengan program SPSS sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	Corrected Item-Total Correlation (r)	r tabel	Keterangan
CE1	.531	0.361	Valid
CE2	.672	0.361	Valid
CE3	.777	0.361	Valid
CE4	.729	0.361	Valid
CE5	.698	0.361	Valid
CE6	.532	0.361	Valid
BA1	.582	0.361	Valid
BA2	.677	0.361	Valid
BA3	.762	0.361	Valid
BA4	.625	0.361	Valid
BA5	.590	0.361	Valid
BA6	.772	0.361	Valid
BA7	.519	0.361	Valid
BA8	.528	0.361	Valid
KP1	.698	0.361	Valid
KP2	.645	0.361	Valid
KP3	.540	0.361	Valid
KP4	.530	0.361	Valid
KP5	.766	0.361	Valid
KP6	.485	0.361	Valid
KP7	.623	0.361	Valid
KP8	.756	0.361	Valid
KP9	.669	0.361	Valid
KP10	.432	0.361	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Pada tabel 2 terlihat pada kolom *corrected item-total correlation* yang menyajikan hasil pengolahan data responden tentang korelasi total dari setiap item pertanyaan kuesioner. Masing-masing hasil *corrected item-total correlation* setiap instrument lebih besar dari r tabel. Hal ini

menandakan semua item pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006), uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Manfaat melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dari terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja (*one shot*). Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Adapun kategorisasi angka skala reliabilitas pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Kategorisasi Angka Skala Reliabilitas

Skala	Kategori
0,800 – 1,000	Sangat tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat rendah

Pada uji instrumen dengan menggunakan 30 responden dan diolah dengan program SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Keterangan	Kategorisasi
.863	Reliabel	Tinggi
.703	Reliabel	Tinggi
.665	Reliabel	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah

Pada tabel tersebut tertera nilai *Cronbach's Alpha*. Sesuai dengan kategori skala reabilitas pada Tabel 4 di atas, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kehandalan atau tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Prasarat Analisis

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi untuk analisis datanya. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedasitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi biasa dilakukan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji F dan t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah kecil (Ghozali, 2006). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-

Smirnov (K-S) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal (Ghozali, 2006). Uji normalitas diatas dapat dilakukan dengan bantuan computer menggunakan aplikasi pengolah data SPSS.

b. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2006). Uji yang dapat dilakukan salah satunya uji yang dikembangkan oleh Ramsey tahun 1969. Uji ini bertujuan untuk menghasilkan F-hitung, dengan bantuan Program SPSS berikut adalah caranya:

- 1) Dapatkan *fitted value* dari variabel dependen dengan cara *linear regression*, pilih *safe* dan aktifkan *Dfit* pada *influence statistics*.
- 2) Kemudian variabel fitted tersebut diregres bersama-sama dengan model semula sebagai variabel independen. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung F statistic dengan rumus:

$$F = \frac{(R^2_{new} - R^2_{old})/m}{(1 - R^2_{new})/(n - k)}$$

Keterangan:

- m = Jumlah variabel independent yang baru masuk
- n = Jumlah data Observasi
- k = banyaknya parameter dalam persamaan yang baru
- R^2_{new} = nilai R^2 dari persamaan regresi baru
- R^2_{old} = nilai R^2 dari persamaan regresi lama

Dari hasil perhitungan F hitung, kemudian dibandingkan dengan F tabel. Apabila F hitung < pada F tabel maka hubungannya linear. Sedangkan jika F hitung > F tabel maka hubungannya tidak linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $F \geq 10$ (Ghozali, 2006). Uji multikolinieritas diatas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program

aplikasi pengolah data SPSS.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas (Ghozali, 2006). Uji heteroskedastisitas diatas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data SPSS.

2. Analisis Data

Penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif, regresi berganda dan regresi sederhana. Kegiatan dalam analisis data adalah menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

a. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range*, kurtosis, dan *skewness* (Ghozali, 2006).

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan secara bersama-sama terhadap satu variabel

terikat. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi dengan rumus (Sugiyono, 2008):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : variabel terikat
A : Konstanta
 b_1, b_2 : Koefisien regresi
 X_1, X_2 : Variabel Bebas
E : Nilai Residu

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (X_1), *brand association* (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kriteria pengujian:

- Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\geq \alpha$
- Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\geq \alpha$

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (X_1), *brand association* (X_2) secara menyeluruh atau simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kriteria pengujian:

- Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\leq \alpha$
- Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\geq \alpha$

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Setiaji (2004) koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat. Berikut rumus R^2 :

$$R^2 = \frac{\Sigma(\hat{Y} - Y)^2}{\Sigma(Y - \bar{Y})^2}$$

4) Uji *Adjusted R-Square*

Digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2006). Kriteria penilaian adjusted R-square menurut Ghozali (2006) adalah:

- a) Bila nilai Adjusted R-Square kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat kecil.
- b) Bila nilai Adjusted R-Square mendekati 1, berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk *clear men shampoo*. *Clear men shampoo* merupakan salah satu produk *shampoo* yang diproduksi oleh PT Unilever. Produk *shampoo* anti ketombe ini ditujukan khusus untuk pria. Iklan *clear men shampoo* versi bola api menggunakan *celebrity endorser* Cristiano Ronaldo. Iklan *clear men shampoo* versi Cristiano Ronaldo yang sedang bertanding sepak bola. Setting iklan dilakukan pada siang hari ketika cuaca yang demikian menimbulkan masalah kulit kepala seperti ketombe dan gatal-gatal pada kulit kepala.

Pada iklan tersebut menampilkan adegan Cristiano Ronaldo yang menggunakan produk *clear men shampoo* menimbulkan efek rambut seperti terbungkus es sehingga tidak ada lagi ketombe dan gatal-gatal. Hal ini mengibaratkan bahwa dengan menggunakan *clear men shampoo* akan menyebabkan kesegaran pada kulit kepala. Pemilihan Cristiano Ronaldo sebagai *celebrity endorser* dalam iklan *clear men* sebab *clear men* dan Cristiano Ronaldo memiliki kesamaan yaitu memiliki karakter atau *style* yang maskulin. Cristiano Ronaldo memiliki banyak penggemar pria dan *clear men* memiliki target market pria. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan Cristiano Ronaldo yang banyak disukai oleh remaja dan pria muda menjadi keuntungan tersendiri bagi PT Unilever karena target market *clear men* ditujukan bagi remaja dan pria muda.

B. Karakteristik Responden

Pada bab ini disajikan mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden berguna untuk mengetahui jawaban atas responden dilihat dari sudut karakteristik responden. Hal ini terkait dengan ketepatan sasaran yang dituju. Informasi yang dapat diperoleh dari karakteristik responden ini adalah berdasarkan usia, informasi tempat tinggal, daerah asal, dan uang saku bulanan.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
17	8	8
18	9	9
19	16	16
20	24	24
21	24	24
22	3	3
23	4	4
24	8	8
25	4	4
Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013.

Data penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia terbanyak yang menggunakan *shampoo clear men* usia 20 dan 21 tahun yaitu sebanyak 24%. Sedangkan responden yang paling sedikit menggunakan *shampoo clear men* adalah responden dengan usia 22 tahun yaitu sebanyak 3%.

Shampoo ini ditujukan bagi konsumen pria muda yang aktif baik di dalam maupun di luar ruangan sebab kegiatan yang aktif akan berdampak pada kulit kepala yang berminyak. Di sinilah peran *clear men shampoo* untuk selalu menjaga kesehatan kulit kepala bagi mereka yang selalu aktif. Dari hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa berdasarkan usia sasaran *clear men shampoo* telah tepat.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Tinggal

Karakteristik berdasarkan tempat tinggal perlu diketahui sebab lingkungan dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Ada orang yang menggunakan produk tertentu sebab mengikuti apa yang dipakai oleh keluarga atau dapat juga karena melihat saudara memakai produk tersebut. Berikut informasi yang didapat dari hasil penelitian mengenai karakteristik tempat tinggal responden disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase (%)
Sendiri	30	30
Orang tua	65	65
Saudara	5	5
Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui responden terbanyak merupakan responden yang masih tinggal bersama orang tua yaitu sebesar 65%. Responden yang terendah adalah sebesar 5% merupakan responden yang tinggal bersama saudara. Dari analisis tempat tinggal tersebut dapat diartikan sebagian besar responden yang menggunakan *clear men*

merupakan responden yang masih ikut bersama orang tua. Mahasiswa laki-laki yang masih tinggal bersama orang tua sebagian besar menggunakan kebutuhan yang telah disediakan oleh orang tua. Meskipun terkadang anak dapat meminta *shampoo* apa yang ingin digunakan. Sedangkan responden yang ikut dengan saudara sebesar 5% artinya mereka yang membelanjakan kebutuhannya sendiri dengan memilih sendiri *shampoo* apa yang mereka inginkan hanya sebesar 5%.

Secara personal responden yang merupakan mahasiswa ini belum sepenuhnya membeli produk *clear men shampoo* karena keinginan pribadinya. Sebagian besar masih terpengaruh oleh orang lain dalam hal ini adalah peran orang tua dalam mencukupi kebutuhan keluarga.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Daerah Asal

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan daerah asal. Karakteristik ini untuk mengetahui apakah pemasaran *clear men shampoo* di wilayah Yogyakarta telah cukup besar atau tidak. Berikut hasilnya disajikan pada Tabel 4:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Asal	Frekuensi	Persentase (%)
DIY Yogyakarta	67	67
Non Yogyakarta	33	33
Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013.

Hasil dari penelitian menunjukkan sebesar 67% responden yang merupakan mahasiswa ini berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sedangkan sisanya sebesar 33% berasal dari wilayah di luar DIY.

Dari hasil ini maka diketahui bahwa pemasaran *clear men shampoo* di wilayah DIY sudah cukup bagus. Sebagian besar responden yang berasal dari DIY lebih dari 50% menggunakan *clear men shampoo*. Selain itu responden yang berasal dari perantauan pun sebesar 33% mempercayakan kesehatan kulit kepala dan keindahan rambutnya dengan *clear men shampoo*. Berdasarkan analisis ini dapat dikatakan wilayah pemasaran *clear men shampoo* telah meluas di wilayah DIY.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku Bulanan

Karakteristik responden yang terakhir adalah berdasarkan uang saku bulanan. Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan uang saku bulanan disajikan pada Tabel 5:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan

Uang bulanan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp1.000.000,00	47	47
Rp1.000.000-Rp2.000.000,00	43	43
> Rp2.000.000,00	10	10
Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengeluaran/pendapatan bulanan responden setiap bulannya yang mendapat penilaian terbanyak adalah kurang dari Rp1.000.000,00 yaitu sebanyak 47% sedangkan untuk pengeluaran/pendapatan bulanan lebih dari Rp2.000.000,00 hanya terdapat 10%. Dari hasil yang diperoleh ini diketahui bahwa produk *clear men shampoo* digunakan diberbagai kalangan. Kalangan pengguna *clear men shampoo* terbanyak pada mahasiswa yang mempunyai uang bulanan kurang dari Rp1.000.000,00

artinya harga *clear men* dapat menjangkau mahasiswa dengan uang bulanan yang relatif terbatas.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang disajikan dengan statistik deskriptif. Berdasarkan desain penelitian maka sumber informasi yang diperoleh dari jawaban responden dideskripsikan dalam bentuk nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Perhitungan statistik deskriptif variabel penelitian dengan program bantuan komputer, ringkasannya dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik	Min	Mak	Mean	Std. Deviasi
<i>Celebrity endorser</i> (X_1)	6	23	16,70	3,560
<i>Brand association</i> (X_2)	13	27	21,33	3,117
Keputusan Pembelian (Y)	14	34	24,70	3,689

Sumber: Data Primer Diolah, 2013.

1. Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variable *celebrity endorser* sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 23. Pengkategorian variabel *celebrity endorser* menjadi tiga kategori yaitu penting, cukup penting dan tidak penting. Rumus pengkategorian variabel ini menggunakan rumus yang diungkapkan oleh Sutrisno (2000: 135). Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori *celebrity endorser* dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser*

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	18-23	41	41
2	Sedang	12-17	53	53
3	Kurang Baik	6-11	6	6
Total			100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013.

Hasil pengkategorian diketahui bahwa responden terbanyak terdapat pada kategori penilaian cukup baik untuk variabel *celebrity endorser* yaitu sebanyak 53%. Responden yang menyatakan *celebrity endorser* baik dalam pengambilan keputusan pembelian sebesar 41% sedangkan masih terdapat responden yang menyatakan tidak baik yaitu sebesar 6%. Banyaknya responden yang menilai *celebrity endorser* baik dalam iklan sebuah produk diharapkan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Deskripsi Variabel *Brand Association* (X_2)

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang disajikan pada tabel 6 diperoleh nilai minimum untuk variabel *brand association* sebesar 13 dan nilai maksimum sebesar 27. Pengkategorian variabel *brand association* menjadi tiga kategori yaitu kuat, cukup kuat dan tidak kuat. Rumus pengkategorian variabel *brand association* menggunakan rumus yang diungkapkan oleh Sutrisno (2000: 135). Deskripsi variabel berupa hasil kategori *brand association* dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Deskripsi Variabel *Brand Association*

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kuat	24-27	24	24
2	Sedang	23-16	73	73
3	Kurang Kuat	13-15	3	3
Total			100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013.

Penilaian tertinggi responden terhadap variabel *brand association* berada pada kategori cukup kuat yaitu sebesar 73% sedangkan penilaian terendah berada pada kategori tidak kuat yaitu sebesar 3%. Dari hasil pengkategorian ini diketahui bahwa variabel *brand association* dapat mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variabel keputusan pembelian sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 34. Pengkategorian variabel keputusan pembelian menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Rumus pengkategorian variabel ini menggunakan rumus yang diungkapkan oleh Sutrisno (2000: 135). Deskripsi variabel keputusan pembelian berupa hasil dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	30-34	12	12
2	Sedang	20-29	85	85
3	Rendah	14-19	3	3
Total			100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013.

Dari hasil pengkategorian untuk variabel *celebrity endorser* dan *brand association* diketahui bahwa rata-rata responden menilai dalam kategori yang cukup. Begitu pula yang terjadi pada variabel keputusan pembelian. Sebanyak 85% responden menyatakan keputusan pembelian yang cukup dari hasil melihat iklan produk *clear men shampoo*. Hanya ada 3% yang menilai keputusan pembelian yang rendah dan 12% menilai tinggi terhadap keputusan pembelian produk *clear men shampoo*. Untuk mendukung hasil analisis secara deskripsi maka dilakukan uji hipotesis. Berikut ini disajikan hasil uji hipotesis penelitian.

D. Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis tersebut menggunakan analisis regresi ganda.

Pengujian hipotesis dengan regresi ganda memerlukan uji asumsi agar kesimpulan yang diperoleh tidak menyimpang. Berikut hasil uji asumsi klasik regresi berganda yang diperoleh dari data penelitian.

1. Pengujian Asumsi Klasik Regresi

Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini dipaparkan masing-masing uji asumsi klasik pada masing-masing variabel penelitian.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk memenuhi persyaratan penggunaan statistik parametris yang menghendaki data yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal Sugiyono (2007).

Selain itu uji normalitas dilakukan untuk menghindari bias dalam perhitungannya. Uji asumsi normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria penerimaan normalitas adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka distribusi dinyatakan tidak normal Ghozali (2009). Hasil penghitungan untuk semua variabel disajikan dalam Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Celebrity endorser</i> (X_1)	0,076	Normal
<i>Brand association</i> (X_2)	0,162	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,060	Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2013.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang disajikan pada tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi tiap-tiap variabel lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) mempunyai hubungan yang linear. Pengujian linearitas untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar, yang berarti model yang didapat adalah model linear karena pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Untuk mengujinya dilakukan dengan uji F penyimpangan data dari garis linier (*deviation from linearity*) yang digunakan untuk memprediksikan model.

Kriteria yang digunakan untuk menguji linearitas adalah jika nilai signifikansi uji regresi menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($>0,05$), maka disimpulkan korelasi yang diuji mempunyai model linier, sebaliknya jika hasilnya signifikan maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang tidak linier. Berikut ini disajikan pada Tabel 11 hasil uji linearitas data penelitian:

Tabel 11. Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Sig. deviation from linearity</i>	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	0,068	Linier
$X_2 \rightarrow Y$	0,059	Linier

Sumber: Data Primer Diolah, 2013.

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 11, terlihat bahwa nilai sig antara variabel *celebrity endorser* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), dan *brand association* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) masing-masing sebesar 0,068 dan 0,059.

Hasil tersebut menunjukkan tidak signifikan. Nilai signifikansi untuk masing-masing variabel $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adalah berbentuk linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Di dalam penelitian ini uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF dan *tolerance*.

Hasil yang didapat disajikan pada Tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Celebrity endorser</i> (X_1)	0,947	1,056	Bebas multikolinearitas
2	<i>Brand association</i> (X_2)	0,947	1,056	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2013.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil nilai *tolerance* untuk semua variabel independen telah lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen bebas multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan dengan uji Gletser. Uji Gletser dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghazali, (2009). Model dinyatakan

tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	0,649	Bebas heteroskedastisitas
$X_2 \rightarrow Y$	0,221	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2013.

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan statistik uji gletser diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel independen terhadap dependen lebih besar dari taraf kesalahan 5% (0,05) sehingga disimpulkan variabel penelitian bebas dari heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang diujikan. Untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat sebelumnya maka menggunakan statistik uji regresi linear berganda. Berikut ini hasil dari uji hipotesis disajikan pada Tabel 14:

Tabel 14. Rangkuman Hasil Analisis X_1 dan X_2 terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig
<i>Celebrity Endorser</i>	0,483	6,182	0,000
<i>Brand Association</i>	0,490	5,497	0,000
Konstanta	6,177	2,996	0,003
Fhit = 44,392			0,000
R = 0,691			
R ² = 0,467			

Sumber: Data Primer Diolah, 2013.

Hasil analisis regresi linear berganda pada variabel *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,177 + 0,483X_1 + 0,490X_2$$

Untuk mengetahui hasil analisis terhadap pengujian pada masing-masing hipotesis berikut ini dijelaskan hasil pada masing-masing pengujian.

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian diperoleh nilai t hitung pada variabel *celebrity endorser* sebesar 6,182 dengan nilai sig sebesar 0,000. Kriteria keputusan tolak Ho jika t hitung > t tabel atau sig < taraf kesalahan, maka dari hasil penelitian dapat diketahui t hitung = 6,182 > t tabel = 1,660 atau sig = 0,000 < taraf kesalahan 5% maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan sebuah produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi yang dihasilkan bertanda positif yaitu sebesar 0,483.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian diperoleh nilai t hitung pada variabel *brand association* sebesar 5,497 dengan nilai sig sebesar 0,000. Kriteria keputusan tolak Ho jika t

hitung $>$ t tabel atau sig $<$ taraf kesalahan, maka dari hasil penelitian dapat diketahui t hitung = 5,497 $>$ t tabel = 1,660 atau sig = 0,000 $<$ taraf kesalahan 5% maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand association* pada iklan sebuah produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi yang dihasilkan bertanda positif yaitu sebesar 0,490.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *brand association* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *clear men shampoo*. Hasil dari pengujian hipotesis didapatkan nilai F hitung = 44,392 dengan nilai sig = 0,000. Kriteria penolakan H_0 jika nilai F hitung $>$ F tabel atau sig $<$ taraf kesalahan. Hasil penelitian menunjukkan hasil F hitung = 44,392 $>$ 3,090 atau sig = 0,000 $<$ taraf kesalahan 5%. Sehingga disimpulkan H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian *clear men shampoo*.

Besarnya korelasi antara *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian *clear men shampoo* sebesar 0,691 dengan besar sumbangan efektif sebesar 46,7%. Artinya penggunaan *celebrity endorser* dan *brand association* dalam iklan suatu produk

shampoo clear man mampu memberikan sumbangan efektif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk tersebut sebesar 46,7%.

E. Pembahasan

Shampoo merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan masyarakat. Meskipun *shampoo* tidak setiap hari digunakan akan tetapi kehadiran *shampoo* dibutuhkan untuk membuat kenyamanan dalam menjalani rutinitas. *Shampoo* berguna untuk melindungi kulit kepala dan senantiasa menjaga kesehatan rambut. Jika kulit kepala sehat dan rambut kuat maka akan terhindar dari gata-gatal dan ketombe.

Terbebasnya rasa gatal-gatal pada kulit kepala dan hilangnya ketombe akan menambah kepercayaan diri. Setiap orang mempunyai aktivitas yang berbeda. Hal tersebut tentunya membuat permasalahan yang dihadapi pada setiap orang juga akan berbeda. Laki-laki dan perempuan mempunyai kadar keringat dan minyak yang berbeda sehingga masalah yang ditimbulkan pada kulit kepala pun berbeda. Laki-laki cenderung lebih mempunyai kegiatan yang lebih aktif sehingga produksi keringat dan minyak berlebih. Kelebihan keringat dan minyak berlebih jika terjadi pada kulit kepala maka dapat menyebabkan gatal-gatal dan ketombe. Dari latar belakang tersebut muncul gagasan membuat produk *shampoo* untuk menangani masalah kulit kepala.

Promosi yang digunakan pada *clear men shampoo* melibatkan pemain sepak bola internasional yang terkenal. Penggunaan artis papan atas ini diharapkan dapat menarik simpati masyarakat sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengingat produk tersebut. Jenis iklan yang seperti ini dapat

dikatakan memanfaatkan *celebrity endorser* dan *brand association* yang diharapkan mampu mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui besarnya korelasi antara variabel *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian *clear men shampoo* sebesar 0,691 sedangkan besarnya pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian *clear men shampoo* sebesar 0,467. Artinya sebesar 46,7% *celebrity endorser* dan *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *clear men shampoo* dan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor yang lain. 46,7% pengaruh *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian *clear men shampoo* dapat diartikan adanya *celebrity endorser* dan *brand association* dalam iklan suatu produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian *clear men shampoo* meskipun pengaruh yang diberikan tidak sepenuhnya dapat berdampak pada keputusan pembeli untuk membeli *clear men shampoo*.

Hasil pengkategorian yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan hasil bahwa responden sebagian besar menilai adanya *celebrity endorser* dan *brand association* cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian *clear men shampoo*. Pernyataan ini didukung pula dari hasil pengujian hipotesis yang menyatakan variabel *celebrity endorser* dan *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *clear men shampoo* baik secara simultan maupun parsial.

1. Pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Celebrity endorser menurut Shimp (2003) adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. *Celebrity endorser* dipilih untuk iklan suatu produk sebab diharapkan masyarakat akan teringat dengan iklan tersebut sehingga dapat menciptakan *image* produk tersebut yang kemudian dapat berdampak positif pada keputusan pembelian produk tersebut. Ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Daya tarik Cristiano Ronaldo digunakan sebagai bintang iklan dalam produk *clear men shampoo*. Cristiano Ronaldo yang berprofesi sebagai pemain sepak bola internasional tentunya memiliki daya pikat baik secara fisik maupun keahlian dihati masyarakat. Konsep daya tarik sendiri menurut Shimp 2003 terdiri dari keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan. Iklan *clear men shampoo* berusaha menampilkan daya tarik tersebut lewat kepribadian dan fisik yang ada pada Cristiano Ronaldo. Penggunaan *publik figure* yang menarik dalam sebuah iklan diharapkan dapat meningkatkan kesukaan masyarakat terhadap produk tersebut dan memberikan citra kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk.

Hal lain yang perlu diperhatikan untuk menarik minat beli konsumen adalah dapat menampilkan produk yang mampu dipercaya oleh masyarakat. Produsen perlu memikirkan pula bagaimana cara penyampaian iklan supaya masyarakat menjadi percaya akan produk yang ditawarkan. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Oleh karena itu para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Pemilihan Cristiano Ronaldo sebagai icon produk *clear men shampoo* diharapkan dapat meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk *clear men shampoo*.

Selain dari *attractiveness* dan *trustworthiness* faktor lain yang harus dimiliki selebriti untuk dapat menarik minat beli konsumen adalah keahlian (*expertise*). Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Topik iklan yang ingin disampaikan oleh *clear men* adalah pencitraan seorang laki-laki muda, energi, berprestasi dan bersih dari ketombe. Untuk itu ditampilkannya seorang pemain sepak bola Cristiano Ronaldo yang berpengalaman dan berprestasi, selalu aktif baik di dalam maupun di luar ruangan akan tetapi tetap memiliki kulit kepala yang sehat dan bebas dari ketombe. Penggunaan Cristiano Ronaldo dirasa sesuai dengan topik iklan yang ingin disampaikan.

Tiga faktor tersebut dikemas menjadi satu yang diperkirakan dapat menarik minat beli konsumen dengan adanya penggunaan selebriti dalam mempromosikan iklan sebuah produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan produk *clear men shampoo* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya korelasi antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,561 yang masuk dalam kategori korelasi kuat. Hal ini menunjukkan komponen yang ada pada selebriti Cristiano Ronaldo yang digunakan sebagai *icon* produk *clear men shampoo* mampu menarik hati masyarakat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siahaan (2008) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio pada mio automatic club (MAC) Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik dan kredibilitas selebriti endorser (Tessa Kaunang) terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha Mio, dan juga untuk mengetahui dominan variabel endorser mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor Yamaha Mio di Mio Automatic Klub (MAC) anggota, Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi daya tarik dan kredibilitas selebriti endorser pada keputusan membeli produk adalah 48% dan 52% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Meskipun penggunaan selebriti dapat meningkatkan promosi suatu produk sebab konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang

dimiliki, namun perlu selalu dievaluasi sebab perilaku selebriti yang digunakan dapat pula menghancurkan popularitas suatu produk jika selebriti tersebut terlibat kasus. Untuk itu penggunaan selebriti sebagai *icon* produk perlu terus dievaluasi agar jangan sampai penurunan popularitas selebriti yang digunakan berdampak pula terhadap merek produk.

2. Pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian

Selain faktor *celebrity endorser* yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, faktor *brand association* diharapkan mampu turut serta mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. *Brand Association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi tersebut berupa kesan-kesan yang berhubungan dengan merek yang tertanam diingatan atau benak konsumen. Kemudian kumpulan asosiasi–asosiasi tersebut membentuk satu rangkaian citra merek (*brand image*). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh suatu merek akan memunculkan citra yang positif terhadap merek tersebut. Asosiasi merek juga dapat menciptakan reaksi atau tanggapan konsumen terhadap janji-janji yang terkandung dalam *brand identity* (identitas merek) suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2006), asosiasi memiliki beberapa tipe yaitu *attributes*, *benefits*, dan *Attitudes*.

Attributes adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya (*non product related attributes*) yang meliputi *price*, *user imagery*, *usage imagery*, *feelings*, *experiences*, dan *brand personality*. Sedangkan *benefits* adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional benefit*), manfaat secara simbolik dari pemakainya (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaanya (*experiential benefit*).

Dalam hal ini PT Unilever berusaha menampilkan shampoo anti ketombe yang lain daripada yang lain. *Clear men shampoo* dibuat khusus untuk laki-laki sebab laki-laki dinilai memiliki keringat dan minyak berlebih yang dapat menimbulkan ketombe. Sebelum *clear men* pun PT Unilever memperkenalkan semua produk *clear* merupakan *shampoo* khusus anti ketombe yang kemudian dikembangkan menjadi berbagai macam varians.

Merek *clear men* sendiri telah mendapatkan pencitraan dihati masyarakat yang identik dengan *shampoo* khusus laki-laki dan anti ketombe. Inilah yang *brand association* yang berhasil diciptakan oleh *clear men*. Selain kesan masyarakat akan harga yang relatif terjangkau namun manfaat yang diberikan juga tidak mengecewakan. Dari pencitraan yang ditampilkan pada layar televisi maupun iklan dipinggir jalan serta manfaat yang diberikan maka munculkan perilaku dari dalam diri

konsumen untuk memilih produk tersebut.

Seperti halnya hasil dari penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand association* terhadap keputusan pembelian. Besar korelasi antara variabel *brand association* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,522 yang juga masuk dalam kategori korelasi kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* yang berhasil diciptakan produk *clear men shampoo* tepat sasaran. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji Bagus Susilo (2011). Penelitian dengan judul “pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian (survei konsumen produk sabun pencuci piring merek *sunlight* di desa Tegalsari Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang)” menyatakan bahwa menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Emosional (X3) dan Kemudahan (X4) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel asosiasi merek secara simultan memberikan kontribusi terhadap proses keputusan pembelian.

3. Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian

Secara parsial telah diuraikan bahwa *celebrity endorser* dan *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *clear men shampoo*. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh yang diberikan positif artinya jika *celebrity endorser* dan *brand association* meningkat maka akan berdampak yang positif pula terhadap keputusan pembelian konsumen. Besar korelasi antara kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,691 masuk dalam kategori korelasi kuat.

Jika *celebrity endorser* dan *brand association* dipadukan dengan porsi yang sesuai maka akan berdampak lebih baik lagi terhadap keputusan pembelian masyarakat. Selain itu perlu pula memperhatikan faktor-faktor lain yang ikut mendukung dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand association* masih mendapat penilaian yang cukup penting sehingga berdampak pada keputusan pembelian yang masuk dalam penilaian kategori sedang. Maka masih perlu ditingkatkan lagi faktor-faktor apa saja yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *clear men shampoo* belum mencapai kategori tinggi.

Pihak managerial perlu terus mengevaluasi dan melakukan inovasi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen selain dengan mengandalkan *celebrity endorser* dan *brand association*. Melakukan event atau pengadaan promosi bisa menjadi salah satu tindakan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 6,182 yang signifikan dengan tingkat kesalahan 5%. Semakin bagus *celebrity endorser* yang digunakan dalam sebuah iklan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand association* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 5,497 yang signifikan dengan tingkat kesalahan 5%. Semakin bagus *brand association* yang mampu diciptakan oleh *clear men shampoo* maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang semakin tinggi, begitupun sebaliknya.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F hitung sebesar 44,392 yang signifikan dengan tingkat kesalahan 5%. Semakin bagus *celebrity endorser* yang digunakan dalam sebuah iklan dan semakin bagus *brand association* yang mampu

diciptakan oleh *clear men shampoo* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang positif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini diberikan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pihak *managerial Clear Men Shampoo* diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih *clear men* sebagai *shampoo* yang berkhasiat sebagai anti ketombe. Dari hasil penelitian saran yang dapat diberikan adalah berkaitan dengan variabel *celebrity endorser* sebab pada variabel ini terdapat nilai yang tidak seharusnya rendah. Nilai rata-rata terendah pada variabel *celebrity endorser* adalah mengenai daya tarik selebriti yang digunakan. Variabel ini masuk dalam indikator daya tarik oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi terhadap model yang telah digunakan. Penggunaan icon Cristiano Ronaldo dapat diperbarui seiring dengan perkembangan berita dan pencitraan yang melekat pada diri selebriti yang bersangkutan.
2. Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aji, Bagus Susilo. (2011). “Pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap keputusan pembelian” (*survey konsumen produk sabun pencuci piring merek sunlight di desa Tegalsari kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang*).
- Arifin, Johar. (2008). *Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1990) *Consumer Behavior*. (6th ed.). International Edition, *Forth Worth: The Dryden Press*.
- Ferrina Dewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heruwati, Eni. (2010). “Analisis Pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio (*studi pada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang*).
- <http://kumpulmarketshare.blogspot.com/0404/10/dar22.html>, diakses pada tanggal 5 Oktober 2012 jam 11.55 WIB
- Kotler & Amstrong. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 1, Terjemahan: Bob Saban: Jakarta.
- Mulyana Mubarak, Mumuh. (2009). “Analisis Asosiasi Merek Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal Ilmiah Ranggading Volume 9 No 1* hlm. 45-55.

- Royan, Frans M. (2004). *Marketing celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sebayang, Muly Kata & Siahaan Simon Darman (2008). “*Pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio pada mio automatic club (MAC) Medan*”. Jurnal manajemen bisnis hlm. 117-125.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business Buku Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiaji, Bambang. (2004). *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.
- Setiawan, Efry. (2011). “*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty terhadap keputusan pembelian pada produk pasta gigi “Pepsodent” (studi kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*”.
- Shimp, Terence,A. 2003, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN DATA RESPONDEN



UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA FAKULTAS EKONOMI YOGYAKARTA

Kepada Yth.
Sdr
Di Tempat

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah saya pada kesempatan ini memohon kepada Saudara meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan informasi dengan mengisi daftar pertanyaan yang peneliti ajukan. Hal ini terkait dengan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian *Shampo Clear Men* (Studi Kasus *Shampo Clear Men Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*)”.

Maksud dari pemberian kuisisioner ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian *shampoo clear men* segala jawaban dari Saudara adalah semata-mata untuk kepentingan karya ilmiah, sehingga tidak dapat di publikasikan.

Atas kesediaan dan partisipasi yang baik dalam mengisi daftar kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Yuri Ardiyanto

Responden yang terhormat,

Pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini hanya semata-mata untuk keperluan pengumpulan data dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men (Studi Kasus iklan Shampoo Clear Men Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)**”

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada para responden karena telah bersedia membantu saya dalam rangka pengumpulan data berikut ini, dan saya juga mengharapkan agar para responden :

- a. Menjawab semua pertanyaan ini sesuai dengan pendapat para responden dengan sejujur-jujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban dari kuesioner ini tidak berhubungan dengan benar atau salah.
- b. Memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan responden dengan memberi tanda *Checklist* (v) di kolom yang telah tersedia.

Keterangan: **STS = Sangat Tidak Setuju**

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

I. Identitas Responden

Jenis Kelamin : () Laki-Laki

Usia :

Tinggal dengan : () Sendiri () Orang Tua () Saudara

Asal : () D.I. Yogyakarta () Non D.I. Yogyakarta

Uang Saku/bulan : () < Rp1.000.000

() Rp1.000.000 – Rp 2.000.000

() > Rp2.000.000

II. Kuisoner Penelitian

NO	KETERANGAN	STS	TS	S	SS
CELEBRITY ENDORSER					
1	Cristiano Ronaldo dapat mewakili image <i>Clear Men</i> yang sporty.				
2	Penampilan Cristiano Ronaldo dalam iklan <i>Clear Men Shampoo</i> terlihat <i>gentleman</i> .				
3	Cristiano Ronaldo memenuhi syarat sebagai model iklan <i>Shampoo Clear Men</i> .				
4	Cristiano Ronaldo memiliki keterampilan dalam memeragakan efektivitas <i>Clear Men Shampoo</i> .				
5	Cristiano Ronaldo membuat saya percaya dengan <i>Shampoo Clear Men</i> .				
6	Cristiano Ronaldo mampu meyakinkan anda mengenai kualitas <i>Clear Men Shampoo</i> .				
BRAND ASSOCIATION					
7	Desain kemasan <i>Shampoo Clear Men</i> menarik.				
8	<i>Shampoo Clear Men</i> mudah diperoleh				
9	Informasi tentang <i>Clear Men</i> mudah ditemukan				
10	<i>Shampoo Clear Men</i> adalah <i>Shampoo</i> yang efektif mengatasi masalah kulit kepala pria.				
11	<i>Shampoo Clear Men</i> merupakan <i>Shampoo</i> yang memberikan rasa segar di kulit kepala				
12	<i>Shampoo Clear Men</i> merupakan <i>Shampoo</i> kalangan menengah ke atas				
13	<i>Clear Men</i> merupakan <i>Shampoo</i> yang sesuai dengan profesi saya				
14	<i>Clear Men</i> merupakan <i>Shampoo</i> yang sesuai dengan gaya hidup saya				

KEPUTUSAN PEMBELIAN					
15	Saya membeli <i>Clear Men Shampoo</i> karena merknya terkenal				
16	Saya membeli <i>Clear Men Shampoo</i> karena merupakan merek internasional				
17	Saya membeli <i>Clear Men Shampoo</i> karena didistribusikan melalui banyak pemasok.				
18	Saya membeli <i>Clear Men Shampoo</i> karena tersedia di banyak tempat				
19	Saya membeli <i>Clear Men Shampoo</i> karena shampo ini memiliki beberapa macam varian				
20	Saya membeli <i>Clear Men Shampoo</i> karena tidak pernah mengalami kelangkaan				
21	Saya membeli <i>Clear Men Shampoo</i> sebulan sekali				
22	Saya dapat membeli <i>Clear Men Shampoo</i> kapan saja				
23	Saya dapat membeli <i>Clear Men Shampoo</i> dengan uang tunai				
24	Saya dapat membeli <i>Clear Men Shampoo</i> dengan kredit				

**Hormat saya,
Yogyakarta, Maret 2013**

Peneliti

Lampiran 2. Data Validitas Penelitian

Case Summaries(a)

	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6
1	3.00	3.00	2.00	3.00	1.00	2.00
2	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00
3	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
4	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00
5	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00
6	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00
8	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00
9	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
10	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00
11	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00
12	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00
13	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
14	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
15	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00
16	4.00	3.00	3.00	3.00	1.00	2.00
17	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
18	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00
19	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
20	3.00	4.00	3.00	2.00	1.00	2.00
21	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00
22	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	4.00
23	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
24	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00
25	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
26	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
27	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00
28	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
29	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00
30	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
Total N	30	30	30	30	30	30

a Limited to first 100 cases.

Case Summaries(a)

	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8
1	2.00	3.00	3.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00
2	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00
3	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00
4	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00
5	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
6	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	1.00	3.00	3.00
7	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00
8	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
9	3.00	5.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
10	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00
11	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00
12	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
13	3.00	1.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00
14	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
15	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00
16	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	1.00	2.00	3.00
17	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
18	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00
19	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00
20	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00
21	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00
22	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00
23	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00
24	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00
25	2.00	4.00	3.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00
26	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00
27	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00
28	2.00	3.00	4.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00
29	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00
30	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00
Total N	30	30	30	30	30	30	30	30

a Limited to first 100 cases.

Case Summaries(a)

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
1	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	4.00	3.00	1.00
2	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	1.00
3	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00
4	2.00	2.00	3.00	3.00	5.00	3.00	2.00	3.00	3.00	1.00
5	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00
6	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	4.00	3.00	1.00
7	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00
8	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00
9	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00
10	1.00	1.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	1.00
11	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00
12	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
13	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00
14	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	1.00
15	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	1.00	3.00	2.00	2.00
16	2.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00	3.00
17	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00
18	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	4.00	3.00	1.00
19	3.00	3.00	1.00	2.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00
20	3.00	3.00	1.00	1.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00
21	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	2.00
22	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	1.00
23	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00
24	2.00	2.00	3.00	3.00	5.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00
25	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	1.00	4.00	4.00	2.00
26	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00
27	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	1.00
28	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	4.00	4.00	1.00
29	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00
30	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00
Total N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

a Limited to first 100 cases.

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas dan Reliabilitas *Celebrity Endorser*

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.863	.861	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1	13.5333	10.120	.531	.861
CE2	13.5000	9.431	.672	.837
CE3	13.6333	8.792	.777	.817
CE4	13.8667	9.154	.729	.827
CE5	14.3000	9.114	.698	.832
CE6	14.0000	10.276	.532	.860

b. Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Association*

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.703	.713	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	18.3667	7.964	.582	.632
BA2	17.9000	9.679	.677	.747
BA3	18.1667	9.385	.762	.722
BA4	18.6667	7.471	.625	.616
BA5	18.2333	7.978	.590	.631
BA6	18.9333	9.444	.772	.717
BA7	18.7333	8.271	.519	.648
BA8	18.7000	8.217	.528	.645

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.665	.652	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	23.6333	10.171	.698	.560
KP2	23.7000	10.010	.645	.565
KP3	23.5667	10.668	.540	.593
KP4	23.3333	10.920	.530	.598
KP5	23.2000	12.855	.766	.706
KP6	23.6667	12.368	.485	.635
KP7	24.0333	12.516	.623	.661
KP8	22.5333	14.189	.756	.692
KP9	23.0667	13.099	.669	.667
KP10	24.1667	12.764	.432	.682

Lampiran 4. Data Penelitian

a. Data Angket *Celebrity Endorser*

	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6
1	3	3	2	3	1	2
2	3	3	3	2	2	3
3	3	2	2	1	1	2
4	3	3	3	2	2	2
5	3	3	2	3	2	2
6	1	1	1	1	1	1
7	3	3	3	3	2	2
8	3	4	2	3	2	2
9	4	3	4	3	3	3
10	2	3	3	3	2	2
11	4	3	3	2	3	3
12	4	4	3	4	4	4
13	4	4	4	3	3	3
14	4	4	4	4	4	3
15	3	4	3	3	2	2
16	4	3	3	3	1	2
17	3	3	3	3	3	3
18	1	1	1	1	1	1
19	3	4	4	1	1	1
20	3	4	3	2	1	2
21	4	3	4	3	2	3
22	2	2	3	2	2	4
23	2	2	2	2	2	3
24	3	4	4	4	4	4
25	4	4	3	3	2	2
26	3	4	4	4	3	3
27	4	3	2	3	3	3
28	2	2	2	2	2	3
29	3	3	2	2	2	2
30	3	3	4	3	3	3
31	1	1	1	1	1	1
32	4	4	4	3	4	4
33	4	4	4	3	3	3
34	4	4	3	1	1	1
35	3	4	3	3	2	2
36	4	3	3	3	1	2
37	3	3	3	3	3	3
38	4	4	3	3	2	2
39	3	3	2	1	1	1

	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6
40	3	4	3	2	1	2
41	3	3	2	3	1	2
42	3	3	3	2	2	3
43	4	3	3	3	3	3
44	3	3	3	2	2	2
45	3	3	2	3	2	2
46	3	4	4	1	1	1
47	3	3	3	3	2	2
48	3	4	2	3	2	2
49	2	2	2	3	3	3
50	2	3	3	3	2	2
51	4	4	3	2	1	2
52	4	3	4	3	2	3
53	2	2	3	3	4	4
54	2	2	2	2	2	3
55	3	3	3	2	3	2
56	4	3	3	2	3	3
57	3	4	4	4	3	4
58	4	3	2	3	3	3
59	3	4	4	4	4	4
60	3	3	2	2	2	2
61	3	4	3	2	1	2
62	4	3	4	4	2	3
63	2	2	3	2	2	4
64	2	2	2	2	2	3
65	3	3	3	2	3	2
66	3	4	4	4	4	4
67	3	4	4	4	3	3
68	4	3	2	3	3	3
69	4	4	4	4	3	3
70	3	3	4	4	4	3
71	3	3	4	3	3	3
72	4	3	3	2	3	3
73	4	4	4	4	4	3
74	4	4	4	3	3	3
75	4	4	3	2	2	1
76	3	4	3	3	2	2
77	4	3	3	3	1	2
78	4	2	4	4	4	4
79	4	4	3	3	2	2
80	3	4	4	4	3	4
81	3	3	2	3	1	2
82	3	3	3	2	2	3
83	3	2	2	1	1	2

	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	
84	3	3	3	2	2	2	
85	3	3	2	3	2	2	
86	3	2	2	2	2	3	
87	3	3	3	3	2	2	
88	3	4	2	3	2	2	
89	2	2	2	3	3	2	
90	2	3	3	3	2	2	
91	4	3	3	2	3	3	
92	2	2	4	4	4	4	
93	4	4	4	3	3	3	
94	4	4	1	1	1	2	
95	3	4	3	3	2	2	
96	4	3	3	3	1	2	
97	3	3	3	3	3	3	
98	4	4	3	3	2	2	
99	3	4	3	1	1	1	
100	3	4	3	2	1	2	
Total	N	100	100	100	100	100	
	Sum	315	318	294	266	226	251
	Minimum	1	1	1	1	1	1
	Maximum	4	4	4	4	4	4
	Mean	3.15	3.18	2.94	2.66	2.26	2.51
	Std. Deviation	.757	.783	.814	.867	.939	.823

b. Data Angket Brand Association

	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8
1	2	4	4	2	3	3	2	3
2	2	3	2	3	3	2	3	3
3	2	3	3	3	4	3	3	2
4	3	4	3	4	4	2	4	2
5	3	3	3	2	2	2	2	2
6	4	4	4	2	2	1	1	1
7	2	3	2	2	2	3	2	2
8	3	3	3	2	2	2	2	1
9	3	3	2	3	4	3	3	3
10	2	3	4	3	3	2	2	2
11	3	1	1	1	3	3	2	2
12	4	3	3	4	4	3	3	3
13	3	3	3	2	3	3	4	4
14	2	3	3	2	2	2	2	2
15	3	3	3	2	3	3	2	2
16	3	4	4	3	3	1	2	3

	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8
17	2	3	3	1	3	3	3	3
18	2	3	3	3	3	2	2	2
19	2	3	2	2	3	2	4	3
20	3	4	3	2	2	2	3	3
21	3	4	3	3	2	2	2	2
22	3	3	3	2	4	3	3	3
23	2	1	1	3	3	2	2	2
24	3	3	3	3	3	2	2	2
25	2	4	3	2	4	2	2	2
26	3	3	2	2	3	2	3	3
27	3	3	2	3	3	2	2	3
28	2	3	4	2	2	3	2	2
29	3	4	3	3	3	1	3	3
30	2	3	3	2	3	2	2	2
31	3	4	4	2	3	3	2	2
32	4	3	3	4	4	3	3	3
33	3	3	3	2	3	3	4	4
34	2	2	2	2	2	2	2	2
35	3	3	3	2	3	3	2	2
36	3	4	4	3	3	1	2	3
37	4	3	3	2	3	3	3	3
38	2	3	3	3	3	2	2	2
39	2	3	2	2	3	2	3	3
40	3	4	3	2	2	2	3	3
41	2	3	3	1	2	2	1	2
42	2	3	2	3	3	2	3	3
43	2	3	3	3	4	3	3	2
44	4	4	2	4	3	2	2	2
45	3	3	3	2	2	2	2	2
46	4	2	2	3	2	1	3	1
47	2	3	2	2	2	4	2	2
48	3	3	3	2	2	2	2	2
49	3	3	2	3	4	2	2	2
50	2	3	4	3	3	2	2	2
51	3	4	3	2	2	2	3	3
52	3	4	3	3	2	2	2	2
53	3	3	3	2	4	3	3	3
54	4	4	4	3	3	2	2	2
55	3	3	3	3	3	2	3	4
56	2	4	3	1	4	4	4	4
57	3	3	2	2	3	1	1	1
58	3	3	2	3	3	2	2	3
59	2	3	4	2	2	3	2	2
60	3	2	2	3	3	1	3	3

	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8
61	3	4	3	2	2	2	3	3
62	3	4	3	3	2	3	4	4
63	3	3	3	2	4	3	4	4
64	2	2	2	1	1	1	2	2
65	3	3	3	3	3	2	2	2
66	2	4	3	1	2	4	4	4
67	3	3	2	2	3	2	3	3
68	3	3	2	3	3	2	2	3
69	2	3	4	2	2	3	2	2
70	3	4	3	3	3	1	3	3
71	2	3	3	2	3	2	4	4
72	3	2	2	2	3	3	2	2
73	4	3	3	4	4	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	4	4
75	2	3	3	2	2	4	3	4
76	3	3	3	2	3	3	2	2
77	3	4	4	3	3	1	2	3
78	2	2	2	2	3	3	3	3
79	2	4	4	4	4	4	2	2
80	2	3	2	2	3	2	3	3
81	2	3	3	1	2	2	1	2
82	2	3	2	3	2	2	2	2
83	2	1	1	1	1	3	2	2
84	2	3	1	3	4	4	4	4
85	1	1	1	2	2	2	2	2
86	2	1	2	3	3	1	3	3
87	2	3	2	2	2	4	4	4
88	3	3	3	2	2	2	2	2
89	3	3	2	3	4	3	3	3
90	2	3	4	3	3	2	2	2
91	3	4	1	2	3	3	1	1
92	4	3	2	1	1	3	3	3
93	3	3	3	2	3	3	4	4
94	2	3	3	2	2	4	4	4
95	3	3	3	2	3	3	2	2
96	3	4	4	3	3	1	2	3
97	4	3	3	4	3	2	1	2
98	2	3	3	3	3	2	2	2
99	2	3	2	4	4	4	4	4
100	3	4	3	2	3	4	3	4
Total	N	100	100	100	100	100	100	100
	Sum	267	309	275	243	282	241	261
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	4	4	4	4	4	4	4

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8
	Mean	2.67	3.09	2.75	2.43	2.82	2.41	2.55	2.61
	Std. Deviation	.667	.712	.783	.769	.744	.830	.821	.815

c. Data Angket Keputusan Pembelian

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
1	2	2	2	3	2	2	1	3	3	1
2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1
3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4
4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	1
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1
7	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
8	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
9	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3
10	1	1	2	2	3	2	2	3	4	1
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
13	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2
14	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1
15	2	2	2	3	2	3	1	3	2	2
16	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3
17	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2
18	2	2	2	3	2	2	1	2	3	1
19	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2
20	3	3	1	1	3	3	3	2	4	3
21	4	4	4	4	2	2	3	2	4	2
22	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1
23	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2
24	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
25	4	4	4	4	3	2	1	1	4	2
26	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2
27	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1
28	3	3	3	3	3	3	1	1	4	1
29	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2
30	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
32	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
33	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2
34	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1
35	2	2	2	3	2	3	1	3	2	2
36	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3
37	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2
38	2	2	2	3	2	2	1	2	3	1

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
39	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2
40	3	3	1	1	3	3	3	2	4	3
41	2	2	2	3	2	2	1	3	3	1
42	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1
43	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4
44	2	2	3	3	2	3	2	3	3	1
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
46	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1
47	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
48	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
49	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3
50	1	1	2	2	3	2	2	3	4	1
51	3	3	1	1	3	3	3	2	4	3
52	4	4	4	4	2	2	3	2	4	2
53	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1
54	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2
55	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
56	4	4	4	4	3	2	1	1	4	2
57	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2
58	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1
59	3	3	3	3	3	3	1	1	4	1
60	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2
61	3	3	1	1	3	2	1	2	3	1
62	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2
63	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3
64	2	2	3	3	2	2	1	3	3	1
65	2	2	3	3	3	2	2	3	3	1
66	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4
67	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1
68	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
69	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2
70	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3
71	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2
72	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1
73	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2
74	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3
75	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2
76	2	2	2	3	2	3	2	3	3	1
77	2	1	3	3	3	2	2	3	3	2
78	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3
79	2	2	2	3	2	2	1	1	4	2
80	3	3	1	2	3	3	2	3	3	2
81	2	2	2	3	2	3	3	2	3	1
82	3	2	2	3	3	3	1	1	4	1

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	
83	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	
84	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	
85	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
86	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	
87	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	
88	2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	
89	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	
90	1	1	2	2	3	2	2	3	4	1	
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
92	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	
93	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	
94	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	
95	2	2	2	3	2	3	1	3	2	2	
96	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	
97	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	
98	2	2	2	3	2	2	1	2	3	1	
99	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	
100	3	3	1	1	3	3	3	2	4	3	
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Sum	250	243	251	275	254	249	208	242	302	196
	Minimum	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
	Maximum	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
	Mean	2.50	2.43	2.51	2.75	2.54	2.49	2.08	2.42	3.02	1.96
	Std. Deviation	.759	.856	.835	.796	.501	.541	.748	.638	.635	.816

Lampiran 5. Norma Kategorisasi Data Angket

Brand Association				
Skor Max	4	x	8	= 32
Skor Min	1	x	8	= 8
Mi	40	/	2	= 20
Sdi	24	/	6	= 4
Kuat	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Tidak kuat	: $X < M - SD$			
Kategori			Skor	
Kuat	:		X	≥ 24
Sedang	:		16	$\leq X < 24$
Tidak kuat	:		X	< 16

Celebrity endorser				
Skor Max	4	x	6	= 24
Skor Min	1	x	6	= 6
Mi	30	/	2	= 15
Sdi	18	/	6	= 3
Baik	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Tidak baik	: $X < M - SD$			
Kategori			Skor	
Baik	:		X	≥ 18
Sedang	:		12	$\leq X < 18$
Tidak baik	:		X	< 12

Keputusan Pembelian				
Skor Max	4	x	10	= 40
Skor Min	1	x	10	= 10
Mi	50	/	2	= 25
Sdi	30	/	6	= 5
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori			Skor	
Tinggi	:	X	\geq	30
Sedang	:	20	\leq	X < 30
Rendah	:	X	<	20

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Celebriti endorser	Brand Association	Keputusan Pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.70	21.33	24.70
	Std. Deviation	3.560	3.117	3.689
Most Extreme Differences	Absolute	.128	.112	.132
	Positive	.128	.112	.132
	Negative	-.104	-.108	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		1.279	1.122	1.323
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076	.162	.060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66531379
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.653
Asymp. Sig. (2-tailed)		.787

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Linearitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Celebriti endorser	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Keputusan Pembelian * Brand Association	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Keputusan Pembelian * Celebriti endorser

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Celebriti endorser	Between Groups	(Combined) Linearity	594.592	12	49.549	5.729	.000
		Deviation from Linearity	424.622	1	424.622	49.098	.000
			169.971	11	15.452	1.787	.068
	Within Groups		752.408	87	8.648		
	Total		1347.000	99			

Keputusan Pembelian * Brand Association

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Association	Between Groups	(Combined) Linearity	538.983	11	48.998	5.336	.000
		Deviation from Linearity	366.608	1	366.608	39.927	.000
			172.375	10	17.238	1.877	.059
	Within Groups		808.017	88	9.182		
	Total		1347.000	99			

c. Uji Multikolineartis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	6.177	2.062	2.996	.003		
	Celebriti endorser	.483	.078	.466	6.182	.000	.947
	Brand Association	.490	.089	.414	5.497	.000	.947

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Association, Celebriti endorser	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: ABSRES

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.195	2	2.097	.775	.463 ^a
	Residual	262.355	97	2.705		
	Total	266.550	99			

- a. Predictors: (Constant), Brand Association, Celebriti endorser
 b. Dependent Variable: ABSRES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.158	1.259		2.508	.014
	Celebriti endorser	.022	.048	.047	.457	.649
	Brand Association	-.067	.054	-.128	-1.233	.221

- a. Dependent Variable: ABSRES

Lampiran 7. Deskripsi Statistik Data Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Celebriti endorser	100	6	23	16.70	3.560	12.677
Brand Association	100	13	27	21.33	3.117	9.718
Keputusan Pembelian	100	14	34	24.70	3.689	13.606
Valid N (listwise)	100					

Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis

Correlations

Keputusan Pembelian

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Celebriti endorser	.561**	.000	100
Brand Association	.522**	.000	100
Keputusan Pembelian	1		100

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

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Association, Celebriti endorser	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.467	2.693

a. Predictors: (Constant), Brand Association, Celebriti endorser

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	643.714	2	321.857	44.392	.000 ^a
	Residual	703.286	97	7.250		
	Total	1347.000	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Association, Celebriti endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.177	2.062		2.996	.003
	Celebriti endorser	.483	.078	.466	6.182	.000
	Brand Association	.490	.089	.414	5.497	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian