

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
WARDAH**

(Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta)

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



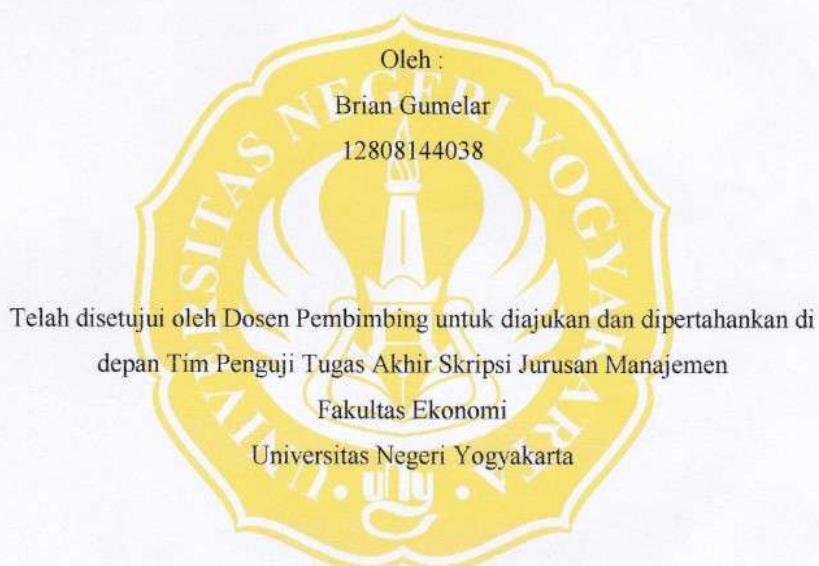
**Oleh :
Brian Gumelar
12808144038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**
Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 16 Juni 2016

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Penny Rahmawaty".

Penny Rahmawaty, M.Si
NIP. 19660202 200604 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**". Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta, yang disusun oleh Brian Gumelar, NIM 12808144038 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 Juni 2016 dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Toni Wijaya, M.M	Ketua Penguji		12 Juli 2016
Penny Rahmawaty, M.Si	Sekretaris Penguji		12 Juli 2016
Nurhadi, MM	Penguji Utama		12 Juli 2016

Yogyakarta, 13 Juli 2016

Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta,

Dekan,




Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 0024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Brian Gumelar

NIM : 12808144038

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
WARDAH.

Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta.

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

Yogyakarta, 16 Juni 2016

Yang Menyatakan,



Brian Gumelar
NIM 12808144038

MOTTO dan PERSEMBAHAN

(Ingatlah), ketika kamu memohon pertolongan kepada Tuhanmu, lalu diperkenankan-Nya bagimu: “Sesungguhnya Aku akan mendatangkan bala bantuan kepada kamu dengan seribu malaikat yang datang berturut-turut.”

(QS Al Anfaal : 8)

Ojo gumunan, ojo getunan, ojo kagetan, ojo aleman.

Manusia dapat dihancurkan, manusia dapat dimatikan, tetapi manusia tidak dapat dikalahkan selama manusia itu masih setia pada hatinya.

Memayu hayuning bawono, ambrasto dhur angkoro.

Suro diro joyoningrat, lebur dening pangastuti.

Jika tekad telah dibentangkan, usaha telah dikerahkan, dan hati dengan Tuhan telah disatukan, maka kesuksesan dengan akhir yang indah takkan terelakkan.

Fastabiqul Khairat.

*Aku persembahkan karya kecil ini kepada mereka yang
senantiasa bersabar, istiqomah, dan berdoa dalam setiap
usaha hanya untuk terus belajar hingga menemukan kebenaran
dengan ketenangan ...*

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
(Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta)**

Oleh :
Brian Gumelar
NIM. 12808144038

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, (2) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, dan (3) pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif S1 Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang meliputi mahasiswi aktif S1 Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah dalam 1 tahun terakhir serta mengetahui iklan Wardah. Sampel berjumlah 150 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 4.606 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.339; (2) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 6.273 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.522, dan *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil F_{hitung} sebesar 48.089 dengan signifikansi sebesar 0.000.

Kata kunci : Brand Image, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CELEBRITY ENDORSER ON
BUYING DECISION OF WARDAH COSMETICS**
**(A CASE STUDY OF UNDERGRADUATE STUDENTS OF YOGYAKARTA
STATE UNIVERSITY)**

By :
Brian Gumelar
NIM 12808144038

ABSTRACT

This research was aimed for knowing: (1) the influence of brand image towards buying decision of Wardah cosmetics, (2) the influence of celebrity endorser towards buying decision of Wardah cosmetics, and (3) the influence of brand image and celebrity endorser towards buying decision of Wardah cosmetics.

This research used quantitative approach by applying survey method. Population used in this research is all of the female undergraduate students of Yogyakarta State University. Technique in taking the sample of this research is applying purposive sampling method for all of the undergraduate students of Yogyakarta State University who buy and use Wardah cosmetics for at least the last twelve months and know the advertisement of Wardah cosmetics. The sample of this research is amount to 150 respondents and the data was collected through questionnaire. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis technique and double linear regression.

The result of this research shows that: (1) brand image gives positive impact on buying decision, proved by the result of t value about 4.606 with significance value of 0.000, less than 0.05 and the value of regression coefficient of 0.339; (2) celebrity endorser gives positive impact on buying decision, proved by the result of t value about 6.273 with significance value of 0.000, less than 0.05 and the value of regression coefficient of 0.522, and brand image and celebrity endorser simultaneously has a positive impact on buying decision, proved by the result of F value of 48.089 with the significance of 0.000.

Keywords: *brand image, celebrity endorser, buying decision*

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 *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)”. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA., rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawaty, M.Si., dosen pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan dan inspirasi selama penyusunan skripsi.
5. Nurhadi, M.M., dosen narasumber seminar proposal yang telah memberikan kritik dan saran terhadap penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen yang telah mengajarkan ilmu yang bermanfaat.

7. Seluruh staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Vega Inria R, yang telah dengan sabar meluangkan waktunya untuk menemani penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman – teman kontrakan Jalan Magelang, Juyneo, Lukman, Hendra, Agung, Gandung, Bayu yang selalu memberikan inspirasi.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu yang telah memberikan motivasi, arahan, dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik mereka diterima Allah SWT dan dicatat sebagai amalan yang bermanfaat. Akhir kata, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dan semoga yang terdapat dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 16 Juni 2016

Penulis,



Brian Gumelar
NIM 12808144038

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. RumusanMasalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. Konsep Pemasaran	11
2. <i>Brand Image</i>	12
3. <i>Celebrity Endorser</i>	14
4. Keputusan Pembelian	18
B. Penelitian yang Relevan	24

C. Kerangka Pikir	25
D. Paradigma Penelitian	27
E. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Definisi Operasional	29
D. Populasi dan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Instrumen Penelitian	33
G. Uji Instrumen Penelitian	34
H. Teknik Analisis Data.....	39
I. Pengujian Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
1. Analisis Deskriptif	45
a. Karakteristik Responden	46
b. Analisis <i>Cross tabulation</i>	47
c. Deskripsi Katagori Variabel	51
2. Uji Asumsi Klasik.....	54
a. Uji Normalitas	54
b. Uji Linieritas	55
c. Uji Multikolineritas	56

d. Uji Heteroskedastisitas	56
3. Uji Hipotesis	57
a. Uji t (Uji Parsial)	58
b. Uji F (Uji Simultan)	59
c. Koefisien Determinasi <i>Adjusted</i> (R^2)	60
B. Pembahasan	60
1. <i>Brand Image</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	60
2. <i>Celebrity Endorser</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	62
3. <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	65
A. Kesimpulan	65
B. Keterbatasan Penelitian.....	65
C. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	33
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	33
Tabel 3.3 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 1	35
Tabel 3.4 <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	35
Tabel 3.5 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 2.....	36
Tabel 3.6 <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap2.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	47
Tabel 4.3 Uang Saku Perbulan dengan <i>Brand Image</i>	48
Tabel 4.4 Uang Saku Perbulan dengan <i>Celebrity Endorser</i>	49
Tabel 4.5 Uang Saku Perbulan dengan Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.6 Pengkategorian Variabel <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.7 Pengkategorian Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	53
Tabel 4.8 Pengkategorian Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	20
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2. Data Penelitian	74
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap I)	80
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap II)	81
Lampiran 5. Hasil Uji Realibilitas	82
Lampiran 6. Data Kategorisasi	83
Lampiran 7. Data Karakteristik	86
Lampiran 8. Hasil Uji Karakteristik Responden	90
Lampiran 9. Rumus Perhitungan Kategorisasi	91
Lampiran 10. Hasil Uji <i>Crosstabulation</i>	92
Lampiran 11. Hasil Uji Kategorisasi	93
Lampiran 12. Hasil Uji Asumsi Klasik	94
Lampiran 13. Hasil Uji Regresi Berganda	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Selain itu, tampil cantik dan menawan dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita di hadapan lawan jenisnya.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Namun, produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005).

Berbagai varian kosmetik saat ini dapat dengan mudah didapatkan di pasaran, namun konsumen harus selektif ketika akan memilih dan menggunakan kosmetik karena tidak jarang produsen kosmetik menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh. Christoper Drummond, seorang

penata rias selebriti menyebutkan berbagai macam racun yang umumnya ditemukan di dalam produk kosmetik, seperti *midazolidinyl urea and diazolidinyl urea* yang dapat menyebabkan dermatitis, inflamasi, dan pengeluaran air mata. *Methyl and propyl and butyl and ethyl paraben* penyebab reaksi alergi dan ruam kulit. *Propylene glycol* pada penelitian terakhir menunjukkan bahwa zat ini dapat merusak ginjal dan hati. *Stearalkonium chloride* yang digunakan sebagai pelembut kain namun terdapat pada kondisioner dan krim rambut. *Synthetic fragrances* dan *triethanolamine* yang menyebabkan iritasi kulit, ruam, dan hiper-pigmentasi (www.kecantikan.web.id).

Dalam upaya memenuhi kebutuhan perawatan kecantikannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya, sehingga produsen akan terus melakukan inovasi agar dapat memenangkan persaingan dalam industri kosmetik. Konsumen yang cerdas akan memilih produk yang bukan hanya unggul dalam kualitas dan nama besar merek, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan atau kehalalan bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik.

Dewasa ini umat Islam menghendaki agar produk yang akan dikonsumsinya telah dijamin kehalalan dan kesuciannya atau sesuai dengan syariah Islam. Dalam Islam, syariah berarti hukum-hukum Allah SWT yang disyariatkan pada hamba-Nya melalui Al-Qur'an dan hadist. Dalam artian luas, al-syari'ah berarti seluruh ajaran Islam yang berupa norma-norma ilahiyyah yang identik dengan *ad-din* (agama) yang berarti meliputi seluruh

pengetahuan keagamaan Islam. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 Allah berfirman:

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا حُطُولَتِ
الشَّيْطَانَ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS 2:168).

Dalam ayat di atas, kata "makan" bukan hanya bermakna makan melalui mulut, tetapi juga berarti mengonsumsi dan halal dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang mengusung *brand image* halal pada produknya. Kosmetik buatan PT Paraghon Technology & Innovation ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) serta memberikan jaminan keamanan produk. Pada awalnya Wardah hadir sebagai jawaban atas keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk perawatan yang halal dan aman dari segi kandungan bahan pembuatannya. Saat ini perseroan terus dituntut melakukan inovasi untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya dan juga harus mampu menjaga *brand image* dengan baik agar label halal yang diusungnya tidak menjadi permasalahan di kemudian hari (www.swa.co.id).

Brand image halal yang diusung Wardah membuat ruang geraknya menjadi semakin terbatas. Wardah seolah dibelenggu oleh berbagai opini dan persepsi konsumen yang memosisikannya sebagai kosmetik untuk wanita muslim. Kehadiran Wardah sebagai kosmetik dengan label halal saja tidaklah cukup karena hal itu tidak akan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Oleh karena itu, Wardah terus melakukan inovasi dengan *brand imagennya* untuk memunculkan persepsi bahwa memilih kosmetik halal adalah suatu kebutuhan dan Wardah dapat digunakan bukan hanya untuk konsumen muslim saja, tetapi untuk semua wanita yang menginginkan tampil cantik (www.swa.co.id).

Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Iryanita, 2014 dalam Nuraini dan Maftukhah). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya terhadap semua hal tentang produk atau jasa kepada konsumen.

Penelitian Evelina dkk (2012) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan, sehingga semakin baik citra merek yang ada di benak konsumen, maka akan semakin

meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya. Akan tetapi hasil penelitian Parengkuhan dkk (2014) menyebutkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra dari suatu produk yang dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2004) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen.

Wardah menggunakan *celebrity endorser* yang dalam kesehariannya memakai jilbab, hal ini diharapkan dapat memperkuat kesan produk dalam benak konsumen mengenai pesan atau informasi yang akan disampaikan. *Endorser* yang dipilih harus memenuhi kriteria yang sesuai dengan produk, seperti memiliki daya tarik dan kredibilitas yang baik, mempunyai keahlian, dan mampu menginspirasi wanita secara luas. Namun, hal tersebut dinilai sangat membatasi segmen pasar Wardah karena menggunakan *endorser* berjilbab yang merepresentasikan wanita muslim, sedangkan produk Wardah dapat dipakai oleh siapapun yang ingin tampil cantik dan menarik.

Hasil penelitian Nuraini dan Maftukhah (2013) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya, semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* akan berakibat pada semakin tingginya citra kosmetik Wardah. Hal ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap kenaikan citra merek Wardah berpengaruh langsung terhadap tingginya keputusan pembelian oleh konsumen. Namun sebaliknya, penelitian Nurani dan Haryanto (2010) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli Kuku Bima Ener-G Rosa. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,116 yang melebihi batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Menurut Sutisna (2012 dalam Fiani dan Japariantoro) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah *brand image* dan *celebrity endorser*.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Evelina dkk (2012) yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Parengkuhan dkk (2014) menyebutkan bahwa secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak menjadi pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan *celebrity endorser*. Hasil penelitian yang dilakukan Parengkuhan dkk (2014) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *shampoo Head and Shoulders*. Namun, penelitian Nurani dan Haryanto (2010) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian Kuku Bima Ener-G Rosa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak terpengaruh oleh *celebrity endorser* yang digunakan oleh pemasar.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kosmetik memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan.
- 2) *Brand image* halal yang diusung Wardah membuat ruang geraknya menjadi semakin terbatas.
- 3) *Celebrity endorser* berjilbab yang digunakan Wardah belum dapat menjangkau segmen pasar secara luas.
- 4) Adanya *research gap* pada penelitian terdahulu yang memengaruhi variabel pengambilan keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini membatasi masalah pada pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
- 2) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

- 3) Bagaimana pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

F. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi.

- 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan dan citra produk.

3) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan bagian terpenting dari suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkannya. Konsep pemasaran diciptakan sebagai jembatan untuk mengomunikasikan nilai dari suatu organisasi kepada pelanggannya. Menurut Kotler (2003) konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Implementasi dari konsep pemasaran salah satunya berupa orientasi suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan pada pelanggan. Dengan demikian, konsep pemasaran juga mementingkan kepentingan konsumen disamping kepentingan dari suatu organisasi tersebut. Sehingga kegiatan pemasaran yang sesuai dengan konsep pemasaran akan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan, pengembangan pangsa pasar, hingga terciptanya loyalitas pelanggan.

2. *Brand Image*

a. Pengertian *brand image*

Brand image merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya. Menurut Henslowe (2008: 45 dalam Parengkuan dkk) *brand image* yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi (*image can defined as being: the impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts, about people, products, situations*). Dengan menciptakan *brand image* yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didapatkannya. Pemahaman terhadap *brand image* tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan.

b. Faktor pembentuk *brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
 - 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
 - 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
 - 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
 - 5) Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
 - 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
 - 7) *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
- c. Indikator pembentuk *brand image*

Brand image memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Citra terhadap produk (Kotler, 2000 dalam Parengkuan)
Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra atau kesan produk yang baik akan berpengaruh

terhadap persepsi dan perilaku yang akan dilakukan konsumen untuk merespon suatu produk.

- 2) Citra terhadap perusahaan (Kotler dan Keller, 2006 dalam Parengkuan)

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produksi, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

- 3) Citra terhadap pelayanan (Kotler, 2008 dalam Parengkuan)

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Memberikan pelayanan yang optimal akan sangat membantu perusahaan untuk memperkuat citranya dalam benak pelanggan sehingga mereka memiliki kesan positif untuk membuat keputusan pemilihan suatu produk.

3. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *celebrity endorser*

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah

menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

b. Atribut *celebrity endorser*

Shimp (2003) mengatakan bahwa lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility, physical attractiveness, respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

Menurut Shimp (2003) TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif.

2) *Expertise* (keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

3) *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

4) *Respect* (kualitas dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

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

Similarity mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

c. Indikator *celebrity endorser*

Celebrity endorser menurut Ankasanicara (2012: 213 dalam Parengkuhan dkk) memiliki indikator sebagai berikut:

1) *Explicit* (menyokong produk ini)

Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan *endorser* terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

2) *Implicit* (menggunakan produk ini)

Endorser menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3) *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh

konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.

- 4) *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Endorser bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakan dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

4. Keputusan Pembelian

- a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 547 dalam Parengkuan dkk) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.

- b. Peranan dalam keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007), peranan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan penyusun syarat pembelian.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

6. Pemberi persetujuan (*Approvers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk memberikan persetujuan terhadap aktivitas penjualan.

7. Penjaga gerbang (*Gate Keepers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

c. Proses keputusan pembelian

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Kotler dan Keller, 2007

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Gambar diatas merupakan tahapan proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan rangsangan eksternal lebih dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang akan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap awal konsumen mencari informasi yang lebih ringan, yaitu dengan menguatkan perhatian terhadap informasi produk. Tahap selanjutnya konsumen akan

lebih aktif untuk mencari informasi dari berbagai sumber yang didapatkannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan menganalisis berbagai produk dengan kekurangan dan keunggulannya, sehingga didapatkan produk yang sesuai dengan kriteria kebutuhannya.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen melakukan berbagai proses evaluasi pada beragam situasi pembelian yang berorientasi kognitif. Proses tersebut berasumsi bahwa konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk dengan kesadaran dan rasional. Dalam proses itu konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan atribut yang terdapat dalam produk untuk mendapatkan kepuasan tertinggi.

4) Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain mempunyai pengaruh untuk mengurangi alternatif pemilihan oleh konsumen. Hal tersebut dipengaruhi oleh dua faktor: pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap konsumen, kedua motivasi konsumen mengikuti keinginan orang lain. Intensitas orang lain untuk memberikan stigma negatif akan membuat konsumen mengubah kesan dari suatu produk sehingga konsumen beralih pada produk

lain. Keadaan sebaliknya jika konsumen mendapat stigma positif dari orang lain, maka konsumen akan cenderung memperkuat kesan positifnya terhadap suatu produk.

Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi sehingga dapat mengubah keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh aspek risiko yang telah dipertimbangkan oleh konsumen. Tingkat risiko yang telah dipertimbangkan konsumen bergantung pada besarnya ketidakpastian manfaat atau kelebihan yang didapatkan, besarnya kesan negatif terhadap suatu produk, dan biaya yang harus dikeluarkan. Sehingga konsumen akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk mengurangi ketidakpastian yang mungkin akan didapat jika memilih suatu produk.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Puas atau tidaknya konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung mempunyai peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepuasannya kepada orang lain. Apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mempunyai kesan negatif dan cenderung mencari produk lain yang dapat memberinya kepuasan.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

1) Pemilihan produk

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

2) Pemilihan merek

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

3) Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui dengan baik pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan.

4) Pemilihan metode pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui cara pembayaran yang dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian Parengkuan dkk (2014), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *Shampo Head and Shoulders*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Shampo Head and Shoulders*.

Penelitian Nuraini dan Maftukhah (2015), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji *path analysis* menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Penelitian Mahmudah dan Tiarawati (2013), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Pond's Flawless White secara simultan dan parsial. Hasil

uji F diketahui bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pond's Flawles White.

Penelitian Wulandari dan Nurcahya (2015), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara simultan, parsial, dan dominan terhadap keputusan pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar. Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar. Dan *brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar.

C. Kerangka Pikir

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image merupakan seperangkat keyakinan konsumen yang didapat melalui pengetahuan serta pengalamannya ketika menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. *Image* terhadap suatu produk berasal dari nilai-nilai yang diberikan oleh produsen maupun merupakan suatu akumulasi persepsi konsumen yang membentuk suatu opini atas kesamaan tingkat kepuasannya. Penelitian Parengkuan (2014) menunjukkan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian Nuraini (2015) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Berdasarkan penjelasan diatas maka *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

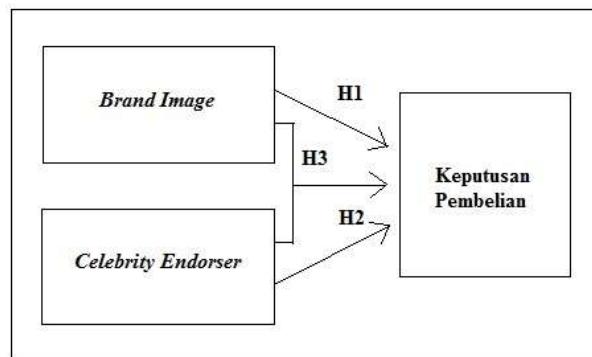
Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra suatu merek. Memilih *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Penelitian Parengkuan (2014) menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakianan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003 dalam Evelina dkk). Citra yang

melekat pada suatu produk dapat diingat dengan baik oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk memilih suatu produk yang dibutuhkannya. Selanjutnya, *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan (Carrol, 2009 dalam Kurniawan dan Kunto). Sehingga penggunaan bintang iklan diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk untuk membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian Parengkuhan dkk (2014) menyebutkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Keterangan :

H1 : Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

H2 : Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

H3 : Pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

E. Hipotesis Penelitian

H1 : *Brand image* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : *Celebrity endorser* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : *Brand image* dan *celebrity endorser* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan melalui metode *survey*. Menurut Cooper & Emory (1999: 76 dalam Parengkuan dkk) metode *survey* adalah metode komunikasi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber primer dengan mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Penelitian ini menekankan pada pengolahan data dalam pengujian variabel sehingga diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2016 di Universitas Negeri Yogyakarta, Jalan Colombo, Depok, Sleman, DIY.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel (definisi dan indikator) dalam penelitian ini:

- 1) *Brand image* (X_1) merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya. Indikatornya:

- a) Citra terhadap produk (Kotler, 2000 dalam Parengkuan dkk), sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut.
 - b) Citra terhadap perusahaan (Kotler and Keller, 2006: 299 dalam Parengkuan dkk), citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.
 - c) Citra terhadap pelayanan (Kotler, 2008 dalam Parengkuan dkk), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.
- 2) *Celebrity endorser* (X_2) merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Indikatornya menurut Ankasanicara (2012: 213 dalam Parengkuan dkk) :
- a) *Explicit* (mendukung produk ini).
 - b) *Implicit* (menggunakan produk ini).
 - c) *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini).
 - d) *Co-presentational mode* (menggunakan produk dalam kesehariannya).
- 3) Keputusan pembelian (Y) merupakan pemilihan produk atau jasa dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Indikatornya menurut Kotler dan Amstrong (2008):

a) Pemilihan produk

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

b) Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

c) Pemilihan waktu

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

d) Pemilihan metode pembayaran

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

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi bukan sekadar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2013: 148 dalam Parengkuhan dkk). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa S1 aktif Universitas Negeri Yogyakarta.

2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik dari keseluruhan populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2013: 149 dalam Parengkuan dkk). Menurut Sekaran (1992: 34 dalam Parengkuan dkk) besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian.

Hair *et al* (2010) merekomendasikan ukuran sampel minimal 100 sampai 200 sampel dengan 5 hingga 20 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 30 item pertanyaan, agar rekomendasi dari teori di atas terpenuhi, maka jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 30 = 150$. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yang meliputi mahasiswa S1 aktif Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah dalam 1 tahun terakhir serta mengetahui iklan Wardah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu memberikan seperangkat pertanyaan tertulis yang disertai dengan pilihan jawaban. Kuesioner berisikan pertanyaan terstruktur yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, meliputi

brand image, celebrity endorser, dan keputusan pembelian. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert, menurut Sugiyono (2010) yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2013). Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang telah diuji validitasnya, berisikan pernyataan tertutup yang telah disediakan jawaban sehingga responden dapat memilih yang paling sesuai dengan yang dirasakannya.

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No Item
1	<i>Brand image</i>	Citra terhadap produk (Kotler, 2000 dalam parengkuan) Citra terhadap perusahaan (Kotler dan Keller, 2006 dalam Parengkuan) Citra terhadap pelayanan (Kotler, 2008 dalam Parengkuan)	1,2,3,4 5,6,7,8,9, 10,11 12,13,14
2	<i>Celebrity endorser</i>	Explicit (mendukung produk ini)	15
	(Ankasanicara, 2012:		16

	213 dalam Parengkuan dkk)	<i>Implicit</i> (menggunakan produk ini) <i>Imperative</i> (menyarankan menggunakan produk ini) <i>Co-presentational mode</i> (menggunakan produk dalam kesehariannya)	17 18 18
3	Keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008)	Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan waktu Pemilihan metode pembayaran	19,20,21 22,23,24 25,26,27 28,29,30

G. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen atau kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan yang disebutkan di dalamnya dapat mewakili sesuatu yang akan diukur pada penelitian tersebut. Uji validitas dapat diketahui dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA digunakan untuk menguji seberapa baik variabel terukur mewakili konstruk sehingga dapat menerima atau menolak hipotesis dari nilai uji statistik (t-test dan F-test) yang menunjukkan tingkat signifikansi tertentu. Apabila koefisien *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0.50 dan nilai koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* kurang dari 5% atau 0.05 maka konstruk dapat diterima. Hasil uji KMO MSA ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3 KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2498.476
	Df	435
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai KMO MSA lebih besar dari 0.50 yaitu sebesar 0.806. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis. Dan hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh nilai signifikansi di bawah 5% yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian semua variabel yang digunakan dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Tabel di bawah ini menunjukkan semua item pernyataan masing-masing variabel pada tabel *Rotated Component Matrix* dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0.50.

Tabel 3.4 Rotated Component Matrix Tahap 1

	Rotated Component Matrix^a		
	Component		
	1	2	3
X1		.377	
X2		.628	
X3	.676		
X4	.397		
X5		.688	
X6		.646	
X7		.672	
X8	.432		
X9		.364	
X10		.379	
X11			.672
X12		.688	

X13	.699
X14	.591
XX15	.761
XX16	.798
XX17	.846
XX18	.709
Y19	.587
Y20	.558
Y21	.666
Y22	.525
Y23	.637
Y24	.649
Y25	.611
Y26	.465
Y27	.702
Y28	.452
Y29	.457
Y30	.578

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid, karena ada beberapa item yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0.50, yaitu X1, X4, X8, X9, X10, Y26, Y28, Y29.

Pada uji CFA tahap 1 terdapat 8 item pernyataan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Berikut hasil uji KMO MSA dan tabel *Rotated Component Matrix*:

Tabel 3.5 KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1805.006
	Df	231
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai KMO MSA lebih besar dari 0.50 yaitu sebesar 0.826. Hal tersebut menunjukkan bahwa data

yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis. Dan hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh nilai signifikansi di bawah 5% yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian semua variabel yang digunakan dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Tabel di bawah ini menunjukkan semua item pernyataan masing-masing variabel pada tabel *Rotated Component Matrix* yang telah dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0.50.

Tabel 3.6 Rotated Component Matrix Tahap 2

	Rotated Component Matrix^a		
	Component		
	1	2	3
X2	.658		
X3		.618	
X5	.755		
X6	.690		
X7	.702		
X11			.779
X12	.672		
X13	.673		
X14	.580		
XX15		.790	
XX16		.820	
XX17		.866	
XX18		.717	
Y19		.552	
Y20	.651		
Y21	.729		
Y22		.549	
Y23			.651
Y24		.667	
Y25			.691
Y27			.666
Y30			.578

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan tingkat keakuratan suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka instrumen tersebut dapat dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

$$r = \frac{N}{N - 1} \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas instrumen

N = banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = total varian pertanyaan

σt^2 = total varian

Sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan menunjukkan hasil atau kesimpulan yang sama ketika digunakan berulang kali pada waktu dan dimensi yang berbeda.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.802	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0.920	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.646	Reliabel

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis statistik pada suatu data yang berfungsi untuk menjelaskan keadaan suatu data pada saat menghimpun jawaban responden. Berikut perhitungan untuk menentukan rentang nilai pada suatu kelas dalam suatu data:

$$i = \frac{r+1}{k}$$

Keterangan:

i : interval

r : *range* antara nilai terendah dan tertinggi

k : jumlah kelas yang dianalisis

2. Analisis Kuantitatif

1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model analisis jalur, apakah variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik pada sumbu diagonal dalam grafik. Jika penyebaran titik berada di sekitar garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual menggunakan uji

statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov dengan nilai signifikansi 5% atau 0.05. Apabila hasil nilai signifikansi uji normalitas lebih dari 5% atau 0.05 maka data tersebut memiliki distribusi data yang normal.

b) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Konstruk disebut linier apabila setiap kenaikan nilai variabel bebas diikuti dengan kenaikan nilai variabel terikat. Linieritas dapat diketahui dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, yaitu variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 .

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen. Apabila nilai koefisien signifikansi lebih dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau model regresi tersebut bersifat homoskedastisitas.

2) Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis penelitian yang melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Yamin & Kurniawan, 2009:167 dalam Parengkuhan dkk). Model analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

β_1 = koefisien untuk variabel *brand image*

β_2 = koefisien untuk variabel *celebrity endorser*

X_1 = *brand image*

X_2 = *celebrity endorser*

e = error

I. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*brand image* dan *celebrity endorser*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian ini terdiri dari uji t hitung (uji parsial), uji F hitung (uji simultan), dan analisis koefisien determinasi (R^2).

1) Uji t Hitung (Uji Parsial)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Uji F Hitung (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2012).

$F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak, H_a diterima atau variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima, H_a ditolak atau variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis nol (H_0) merupakan model parameter sama dengan nol atau seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) yaitu tidak semua parameter simultan dengan nol atau seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3) Analisis koefisien determinasi (R^2)

Pada model regresi linier berganda, kontribusi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melihat besaran koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika nilai (R^2) yang diperoleh mendekati 1 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya jika nilai (R^2) yang diperoleh

mendekati 0 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Nilai (R^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, (2) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, (3) pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Pada bab ini akan disajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, analisis *cross tabulation*, pengategorian variabel penelitian, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada pelanggan kosmetik Wardah yang terkait dengan variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang meliputi mahasiswa S1 aktif Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah dalam 1 tahun terakhir serta mengetahui iklan Wardah. Berikut disajikan hasil penelitian yang telah diperoleh.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis *cross tabulation*, dan pengategorian variabel. Berikut disajikan pembahasan mengenai masing-masing variabel.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi fakultas dan uang saku per bulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Fakultas

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan fakultas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
FIP	19	12.7
FMIPA	21	14
FT	12	8
FBS	26	17.3
FIK	21	14
FIS	24	16
FE	27	18
Jumlah	150	100.0

Sumber : Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dari FIP sebanyak 19 orang (12.7%), FMIPA 21 orang (14%), FT 12 orang (8%), FBS 26 orang (17.3%), FIK 21 orang (14%), FIS 24 orang (16%), FE 27 orang (18%).

2) Uang saku per bulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per bulan

Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000	16	10.7
Rp 501.000 – Rp 1.000.000	73	48.7
Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000	48	32
>Rp 1.500.000	13	8.7
Jumlah	150	100.0

Sumber : Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan uang saku per bulan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 16 orang (10.7%), Rp 501.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 73 orang (48.7%), Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 48 orang (32%), dan uang saku per bulan lebih dari Rp 1.500.000 sebanyak 13 orang (8.7%).

b. Analisis *Cross tabulation* (Tabulasi Silang)

Hasil analisis tabulasi silang antara uang saku per bulan dengan kategori variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:

1. *Brand Image*

Hasil analisis tabulasi silang antara uang saku per bulan dengan kategori variabel *brand image* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uang Saku Per bulan dengan *Brand Image*

			BRANDIMAGE			Total
			RENDAH	SEDANG	TINGGI	
UANGSAKU	Rp 500.000	Count	0	6	10	16
		% of Total	0.0%	4.0%	6.7%	10.7%
	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Count	2	28	43	73
		% of Total	1.3%	18.7%	28.7%	48.7%
	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Count	0	20	28	48
		% of Total	0.0%	13.3%	18.7%	32.0%
	Rp 1.501.000	Count	0	8	5	13
		% of Total	0.0%	5.3%	3.3%	8.7%
Total		Count	2	62	86	150
		% of Total	1.3%	41.3%	57.3%	100.0%

Sumber : Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan uang saku per bulan kurang dari Rp 500.000 menilai *brand image* dalam kategori tinggi sebanyak 10 orang (6.7%), kategori sedang 6 orang (4%), dan kategori rendah 0 orang (0%).

Responden dengan uang saku per bulan antara Rp 501.000

- Rp 1.000.000 menilai *brand image* dalam kategori tinggi sebanyak 43 orang (28.7%), kategori sedang 28 orang (18.7%), dan kategori rendah 2 orang (1.3%).

Responden dengan uang saku per bulan antara Rp

1.001.000 – Rp 1.500.000 menilai *brand image* dalam kategori tinggi sebanyak 28 orang (18.7%), kategori sedang 20 orang (13.3%), dan kategori rendah 0 orang (0%).

Responden dengan uang saku per bulan lebih dari Rp

1.501.000 menilai *brand image* kategori tinggi sebanyak 5 orang

(3.3%), kategori sedang sebanyak 8 orang (5.3%), dan kategori rendah sebanyak 0 orang (0%).

2. *Celebrity Endorser*

Hasil analisis tabulasi silang antara uang saku per bulan dengan kategori variabel *celebrity endorser* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uang Saku Per bulan dengan *Celebrity Endorser*

UANGSAKU		CELEBRITYENDORSER			Total
		RENDAH	SEDANG	TINGGI	
Rp 500.000	Count	2	12	2	16
	% of Total	1.3%	8.0%	1.3%	10.7%
Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Count	19	31	23	73
	% of Total	12.7%	20.7%	15.3%	48.7%
Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Count	10	17	21	48
	% of Total	6.7%	11.3%	14.0%	32.0%
Rp 1.501.000	Count	4	6	3	13
	% of Total	2.7%	4.0%	2.0%	8.7%
Total	Count	35	66	49	150
	% of Total	23.3%	44.0%	32.7%	100.0%

Sumber : Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan uang saku per bulan kurang dari Rp 500.000 menilai *celebrity endorser* dalam kategori tinggi sebanyak 2 orang (1.3%), kategori sedang 12 orang (8%), dan kategori rendah 2 orang (1.3%).

Responden dengan uang saku per bulan antara Rp 501.000 – Rp 1.000.000 menilai *celebrity endorser* dalam kategori tinggi

sebanyak 23 orang (15.3%), kategori sedang 31 orang (20.7%), dan kategori rendah 19 orang (12.7%).

Responden dengan uang saku per bulan antara Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000 menilai *celebrity endorser* dalam kategori tinggi sebanyak 21 orang (14%), kategori sedang 17 orang (11.3%), dan kategori rendah 10 orang (6.7%).

Responden dengan uang saku per bulan lebih dari Rp 1.501.000 menilai *celebrity endorser* kategori tinggi sebanyak 3 orang (2%), kategori sedang sebanyak 6 orang (4%), dan kategori rendah sebanyak 4 orang (2.7%).

3. Keputusan Pembelian

Hasil analisis tabulasi silang antara uang saku per bulan dengan kategori variabel keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uang Saku Per bulan dengan Keputusan Pembelian

UANGSAKU			KEPUTUSAN PEMBELIAN			Total
			RENDAH	SEDANG	TINGGI	
Rp 500.000	Count		1	11	4	16
	% of Total		0.7%	7.3%	2.7%	10.7%
Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Count		3	53	17	73
	% of Total		2.0%	35.3%	11.3%	48.7%
Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Count		3	32	13	48
	% of Total		2.0%	21.3%	8.7%	32.0%
Rp 1.501.000	Count		1	8	4	13
	% of Total		0.7%	5.3%	2.7%	8.7%
Total	Count		8	104	38	150
	% of Total		5.3%	69.3%	25.3%	100.0%

Sumber : Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan uang saku per bulan kurang dari Rp 500.000 menilai keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 4 orang (2.7%), kategori sedang 11 orang (7.3%), dan kategori rendah 1 orang (0.7%).

Responden dengan uang saku per bulan antara Rp 501.000 – Rp 1.000.000 menilai keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 17 orang (11.3%), kategori sedang 53 orang (35.3%), dan kategori rendah 3 orang (2%).

Responden dengan uang saku per bulan antara Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000 menilai keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 13 orang (8.7%), kategori sedang 32 orang (21.3%), dan kategori rendah 3 orang (2%).

Responden dengan uang saku per bulan lebih dari Rp 1.501.000 menilai keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 4 orang (2.7%), kategori sedang sebanyak 8 orang (5.3%), dan kategori rendah sebanyak 1 orang (0.7%).

c. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian dikategorikan ke dalam tiga

kelompok, yaitu tinggi, sedang, rendah. Berikut hasil pengategorian data:

1) *Brand Image*

Berdasarkan jumlah item pernyataan pada kuesioner, terdapat 9 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga nilai jawaban minimum adalah 9 dan maksimum adalah 45. Data dikategorikan menjadi 3, yaitu tinggi (34 - 45), sedang (22 - 33), dan rendah (9 - 21). Berikut tabel pengategorian *brand image*:

Tabel 4.6 Pengategorian Variabel *Brand Image*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$34 \leq X \leq 45$	86	57.3
Sedang	$22 \leq X \leq 33$	62	41.3
Rendah	$9 \leq X \leq 21$	2	1.3
Jumlah		150	100.0

Sumber : Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand image* masuk dalam kategori tinggi sebanyak 86 orang (57.3%), kategori sedang 62 orang (41.3%), dan kategori rendah 2 orang (1.3%).

2) *Celebrity Endorser*

Berdasarkan jumlah item pernyataan pada kuesioner, terdapat 4 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga nilai jawaban minimum adalah 4 dan maksimum adalah 20. Data dikategorikan menjadi 3, yaitu tinggi (14.7 - 20), sedang (9.4 -

14.6), dan rendah (4 – 9.3). Berikut tabel pengategorian *celebrity endorser*:

Tabel 4.7 Pengategorian Variabel *Celebrity Endorser*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$14.7 < X \leq 20$	60	40
Sedang	$9.4 < X < 14.6$	55	36.7
Rendah	$4 \leq X < 9.3$	35	23.3
Jumlah		150	100.0

Sumber : Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *celebrity endorser* masuk dalam kategori tinggi sebanyak 60 orang (40%), kategori sedang 55 orang (36.7%), dan kategori rendah 35 orang (23.3%).

3) Keputusan Pembelian

Berdasarkan jumlah item pernyataan pada kuesioner, terdapat 9 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga nilai jawaban minimum adalah 9 dan maksimum adalah 45. Data dikategorikan menjadi 3, yaitu tinggi (34 - 45), sedang (22 - 33), dan rendah (9 - 21). Berikut tabel pengategorian keputusan pembelian:

Tabel 4.8 Pengategorian Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$34 \leq X \leq 45$	38	25.3
Sedang	$22 \leq X \leq 33$	104	69.3
Rendah	$9 \leq X \leq 21$	8	5.3
Jumlah		150	100.0

Sumber : Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi sebanyak 38 orang (25.3%), kategori sedang 104 orang (69.3%), dan kategori rendah 8 orang (5.3%).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas diujikan dengan membuat residual pada seluruh variabel yang diteliti. Uji ini menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 5% atau 0.05. Apabila nilai hasil uji signifikansi lebih dari 0.05 maka data tersebut memiliki distribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai hasil uji signifikansi kurang dari 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut disajikan hasil uji normalitas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.21317240
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.036
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0.200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier atau tidak. Suatu konstruk dapat disebut linier apabila nilai signifikansinya lebih dari 0.05. Berikut disajikan hasil uji linieritas:

Tabel 4.10 Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.164	Linier
<i>Celebrity Endorser</i>	0.651	Linier

Sumber : Data Primer 2016

Hasil uji linieritas di atas dapat diketahui bahwa variabel *brand image* dan *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penelitian ini adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, apabila terdapat korelasi, maka terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi adanya kolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 atau nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0.857	1.167	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Celebrity Endorser</i>	0.857	1.167	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer 2016

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *celebrity endorser* memiliki nilai *tolerance* di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui adanya

heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser* dengan nilai signifikansi 0.05. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0.454	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Celebrity Endorser</i>	0.268	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Berikut hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0.339	4.606	0.000	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.522	6.273	0.000	Signifikan
Konstanta : 12.053				
<i>R Square</i> : 0.396				
<i>Adjusted R²</i> : 0.387				
F _{hitung} : 48.089				
Sig. : 0.000				

Sumber : Data Primer 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.053 + 0.339X_1 + 0.522X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, konstanta sebesar 12.053 menjelaskan bahwa tanpa adanya *brand image* dan *celebrity endorser* maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 12.053. Koefisien (β) X_1 sebesar 0.339 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan *brand image* maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.339 dengan asumsi nilai variabel X_2 tetap. Koefisien (β) X_2 sebesar 0.522 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan *celebrity endorser* maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.552 dengan asumsi nilai variabel X_1 tetap.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Berikut penjelasan hasil uji hipotesis:

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria uji t adalah apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel independen:

1) *Brand image*

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.606 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0.339, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*brand image* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)” terbukti.

2) *Celebrity endorser*

Hasil statistik uji t untuk variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.273 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0.522, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*celebrity endorser* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)” terbukti.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria uji F adalah apabila nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 48.089 dengan signifikansi sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “*brand image* dan *celebrity endorser*

secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah” terbukti.

c. Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai (R^2) diperoleh mendekati 1 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya apabila nilai (R^2) diperoleh mendekati 0 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.387. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *celebrity endorser* sebesar 38.7%, sedangkan sisanya sebesar 61.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

B. Pembahasan

1. *Brand Image* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.606 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0.339; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*brand image* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)”.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut Henslowe (2008: 45 dalam Parengkuan dkk) *brand image* yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, dan situasi. Kesan yang didapatkan terhadap suatu produk atau jasa akan diingat oleh konsumen sebagai referensi untuk pemilihan produk atau jasa berikutnya. Apabila suatu produk atau jasa memberikan kesan yang positif maka akan tercipta *image* yang baik dalam benak konsumen. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Hal tersebut didukung oleh Sutisna (2001: 83 dalam Mahmudah dan Tiarawati) yang menyatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand image merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena melalui *image* yang baik akan menimbulkan persepsi positif pada konsumen saat akan melakukan pembelian. Selain itu, produk atau jasa dengan *brand image* yang baik akan menjadi pembeda yang unik sekaligus sebagai nilai tambah bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahmudah dan Tiarawati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond’s Flawless White”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Celebrity Endorser* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.273 dengan nilai signifikansi 0.000 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.522; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*celebrity endorser* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)”.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan *celebrity endorser*. *Endorser* merupakan individu yang secara profesional mengenalkan suatu produk atau jasa kepada publik melalui berbagai media. Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Endorser juga merupakan representasi dari suatu produk yang ditampilkannya, sehingga seorang *endorser* harus memiliki karakter yang sesuai dengan produk tersebut. Menurut Shimp (2003) *endorser* memiliki lima atribut yang meliputi *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity*. Kelima atribut tersebut merupakan hal yang harus dimiliki oleh *endorser*. Dengan demikian penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta memengaruhi *image* konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parengkuan dkk yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Head and Shoulders* di 24 Mart Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian nilai F_{hitung} sebesar 48.089 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Hasil uji *adjusted R²* diperoleh nilai sebesar 0.387. hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *celebrity endorser* sebesar 38.7%, sedangkan sisanya sebesar 61.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menurut Sutisna (2002: 15 dalam Fiani dan Japariantto) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan tersebut untuk kemudian ditindaklanjuti. Hal ini akan

mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dan membuat alternatif pemilihan.

Konsumen yang ideal adalah mereka yang selalu mengutamakan kepuasan, kualitas, dan pelayanan yang baik ketika akan memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut mendorong produsen agar terus berinovasi dalam berbagai aspek untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan, misalnya dengan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, menawarkan produk atau jasa yang tidak dimiliki oleh kompetitor, hingga melakukan evaluasi yang melibatkan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parengkuan dkk yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Head and Shoulders* di 24 Mart Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 4.606 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.339.
2. Terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 6.273 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.522.
3. *Brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 48.089 dengan signifikansi sebesar 0.000.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti membatasi penelitian pada faktor *brand image* dan *celebrity endorser*. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah, misalnya persepsi harga, kualitas produk, desain produk, dan sebagainya.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga memungkinkan data yang diperoleh bersifat subjektif. Akan lebih baik apabila ditambahkan wawancara secara langsung agar diperoleh data yang lebih lengkap.

C. Saran

1. Bagi perusahaan kosmetik Wardah diharapkan dapat meningkatkan *image* kosmetiknya dengan memperhatikan kualitas produknya agar nyaman dan aman ketika digunakan serta meningkatkan kualitas layanan penjualan pada setiap outletnya. Selain itu, perusahaan hendaknya menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki popularitas dan kredibilitas yang baik agar dapat memengaruhi konsumen untuk membentuk persepsi yang baik terhadap Wardah sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti lain diharapkan dapat menambah variabel di luar variabel yang telah diteliti, misalnya persepsi harga, fitur, *brand awareness*, *brand association*, dan kualitas layanan agar diperoleh hasil yang lebih bervariatif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Evelina, dkk. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. Diponegoro *Journal of Social and Politic*.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 7. No 2.
- Fiani dan Japariant. 2012. Analisis Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's di Kota Solo. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1, No 1. Universitas Kristen Petra.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IMB SPSS. Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2012. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th edition. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kurniawan dan Kunto. 2014. Analisa Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Bedak Marcks Venus. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2, No 1. Universitas Kristen Petra.
- Mahmudah, Indah Siti dan Tiarawati, Monika. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. Jurnal Ilmu Manajemen Vol 1, No 3. Universitas Negeri Surabaya.
- Nuraini dan Maftukhah. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. ISSN 2252-6552.

- Nurani dan Haryanto. 2010. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality*, dan *Product Characteristics* dalam Menciptakan Intensi Pembelian. *Journal of Business Strategy and Execution*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Parengkuhan, dkk. 2014. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Head and Shoulders* di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 2. No 3 September 2014, Hal 1792-1802. ISSN 2303-1174.
- Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Consumers Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- _____. 2000. *Consumers Behaviour*. Edisi ke 7. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Shimp, Terence A, 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Edisi ke 5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta..
- _____. 2013. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indah.
- Wulandari, Ni Made Rahayu dan Nurcahya, I Ketut. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 4 No 11. ISSN 2302-8912.

www.kecantikan.web.id diakses pada 19 maret 2016

www.swa.co.id diakses pada 19 maret 2016

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:
Saudari Responden
di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, saya:

Nama : Brian Gumelar
NIM : 12808144038

Memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini sesuai dengan pengalaman Anda ketika menggunakan kosmetik Wardah.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Segala informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan akademis. Atas kesediaannya saya ucapan terima kasih.

Peneliti,



Brian Gumelar
NIM 12808144038

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jurusan / Fak :
3. Usia :
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 23 tahun
 - c. 24 – 27 tahun
 - d. > 27 tahun
4. Uang saku perbulan :
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 501.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000
 - d. > Rp 1.501.000
5. Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah dalam 1 tahun terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Apakah Anda mengetahui iklan kosmetik Wardah?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah pernyataan di bawah ini sesuai dengan pengalaman Anda mengenai kosmetik Wardah dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia, dengan keterangan:

- | | | | |
|----|-----------------|-----|-----------------------|
| SS | : Sangat Setuju | TS | : Tidak Setuju |
| S | : Setuju | STS | : Sangat Tidak Setuju |
| KS | : Kurang Setuju | | |

Kuesioner

Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian
Kosmetik Wardah

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Brand Image</i>						
2	Wardah memiliki ciri khas pada setiap produknya					
3	Wardah memberikan pengalaman yang menarik saat Anda menggunakan produknya					
5	Wardah memiliki banyak varian produk					
6	Wardah selalu mengutamakan kualitas					
7	Wardah diproduksi dengan teknologi modern					
11	SPG Wardah yang tampil cantik dan elegan membuat Anda tertarik membeli produknya					
12	SPG Wardah memberikan pelayanan yang baik ketika Anda membeli produknya					
13	Di <i>outlet</i> Wardah Anda dapat berkonsultasi mengenai produk yang sesuai dengan Anda					
14	Wardah menyediakan <i>sample</i> produk untuk dicoba oleh pelanggan					
<i>Celebrity Endorser</i>						
15	Anda tertarik dengan Wardah karena <i>endorsernya</i> tampil dengan baik untuk mengiklankan produk ini					
16	Anda tertarik dengan Wardah karena <i>endorsernya</i> menggunakan produk ini					
17	Anda tertarik dengan Wardah karena <i>endorsernya</i> menyarankan Anda untuk menggunakan produk ini					
18	Anda tertarik dengan Wardah karena <i>endorsernya</i> menggunakan produk ini sehari-					

	hari					
Keputusan Pembelian						
19	Produk Wardah sesuai dengan jenis kulit Anda					
20	Produk Wardah membuat Anda tampil cantik					
21	Produk Wardah memiliki kemasan yang menarik					
22	Anda memilih Wardah karena citra merek halal yang ditawarkannya					
23	Anda memilih Wardah karena mereknya menggunakan bahasa Arab yang berarti bunga mawar					
24	Anda memilih Wardah karena merek yang mudah diingat					
25	Anda membeli produk Wardah setelah melihat tayangan iklannya					
27	Anda membeli produk Wardah sebelum kosmetik yang Anda gunakan habis					
30	Anda membeli produk Wardah dengan menggunakan <i>voucher</i> belanja					

DATA PENELITIAN SETELAH UJI VALIDITAS

NO	BRAND IMAGE									JML	CELEBRITY ENDORSER					JML	KEPUTUSAN PEMBELIAN									JML
	2	3	5	6	7	11	12	13	14		15	16	17	18	19		20	21	22	23	24	25	27	30		
1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39	3	3	1	2	9	2	2	4	2	4	4	3	4	3	28	
2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36	4	4	4	3	15	4	5	4	5	4	5	4	4	3	38	
3	4	3	5	5	4	2	3	3	4	33	3	3	2	2	10	3	3	5	5	3	4	2	4	1	30	
4	5	1	5	2	5	3	5	5	2	33	1	1	1	1	4	1	1	5	5	1	1	5	5	1	25	
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	4	3	2	1	29	
6	3	4	5	4	4	3	4	4	4	35	3	3	3	3	12	4	4	4	2	2	2	3	1	24		
7	5	3	5	5	5	2	4	4	3	36	2	2	2	2	8	4	4	3	5	1	1	1	1	2	22	
8	5	5	5	3	3	5	5	5	1	37	5	2	5	5	17	1	1	2	3	1	5	1	1	3	18	
9	5	4	5	5	5	3	5	5	5	42	3	3	3	3	12	5	5	5	5	3	5	3	3	5	39	
10	4	3	5	3	4	3	4	3	3	32	3	3	2	1	9	4	2	4	3	3	4	4	1	1	26	
11	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	3	3	4	1	28	
12	5	3	4	4	3	3	3	3	4	32	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25	
13	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36	3	3	3	3	12	4	4	4	5	3	3	3	4	3	33	
14	3	3	5	4	3	1	2	3	5	29	1	2	1	1	5	4	4	2	4	1	2	1	1	1	20	
15	5	5	5	5	5	3	3	4	5	40	3	3	3	3	12	5	3	3	3	3	3	3	1	27		
16	2	3	4	3	3	4	3	4	3	29	4	3	4	4	15	3	3	3	5	3	3	3	2	3	28	
17	5	5	4	4	3	4	5	5	4	39	4	5	5	5	19	4	5	4	4	5	4	4	4	3	37	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
19	4	3	5	3	4	4	2	4	4	33	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	2	3	3	1	28	
20	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33	3	3	4	3	13	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29	
21	3	1	3	3	3	4	5	5	5	32	4	2	2	2	10	4	4	4	5	3	2	2	1	1	26	
22	4	5	5	4	4	3	5	5	5	40	5	4	5	3	17	5	5	5	5	4	5	1	2	2	34	

23	3	3	4	2	3	4	3	5	4	31	4	3	2	5	14	4	3	4	5	2	3	4	3	3	31	
24	5	3	4	4	3	3	4	4	4	34	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	5	5	1	3	2	36
25	4	4	5	3	3	2	4	3	3	31	2	2	2	2	8	5	4	3	5	2	5	1	4	2	31	
26	3	5	3	3	4	1	4	3	3	29	5	5	5	5	20	4	4	3	5	4	5	1	2	3	31	
27	3	3	4	3	3	4	4	4	4	32	4	3	4	2	13	5	5	3	5	4	5	2	4	3	36	
28	3	3	4	3	3	4	4	3	4	31	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	4	4	3	3	32	
29	4	5	4	4	4	3	4	4	4	36	4	4	4	3	15	4	4	4	5	3	4	3	1	2	30	
30	4	4	3	3	2	2	4	4	3	29	5	4	3	3	15	4	4	3	4	3	5	4	3	2	32	
31	3	3	3	4	1	3	4	4	4	29	5	4	4	4	17	4	2	4	5	4	5	1	3	2	30	
32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3	2	3	2	10	5	4	4	4	2	4	2	2	2	29	
33	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	16	5	5	5	5	2	5	3	3	1	34	
34	5	5	4	4	4	3	4	4	4	37	3	3	3	2	11	5	5	4	5	2	4	3	2	1	31	
35	5	5	4	4	4	3	4	4	4	37	5	3	3	3	14	5	5	4	4	3	5	3	2	2	33	
36	4	5	4	5	4	2	4	4	4	36	4	2	3	2	11	5	5	4	5	2	4	2	2	2	31	
37	4	5	4	4	4	2	4	4	4	35	4	2	3	2	11	5	5	4	5	2	4	2	2	2	31	
38	4	5	3	3	4	3	3	3	3	31	5	5	5	5	20	4	3	3	5	1	2	2	4	1	25	
39	2	3	2	2	2	4	4	4	3	26	4	4	4	3	15	5	3	4	5	3	4	5	1	4	34	
40	4	4	3	4	4	2	4	4	4	33	4	4	3	4	15	5	4	3	5	5	3	2	4	36		
41	4	4	4	4	5	3	3	3	3	33	3	3	4	4	14	5	4	3	5	4	5	4	2	2	34	
42	5	5	3	4	3	1	3	3	4	31	4	4	3	2	13	5	5	3	5	3	4	3	4	4	36	
43	3	2	3	3	3	1	3	3	3	24	1	1	1	1	4	2	2	2	5	1	5	1	5	1	24	
44	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	4	4	4	4	16	4	4	3	5	5	4	2	1	33		
45	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	5	4	5	4	18	4	4	3	5	4	4	4	2	4	34	
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3	4	4	3	14	5	2	3	5	3	5	4	2	4	33	
47	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34	3	3	3	3	12	4	4	4	5	5	5	3	3	4	37	
48	4	5	3	4	4	3	3	3	3	32	5	5	5	2	17	5	4	3	5	4	4	4	1	4	34	
49	4	5	3	4	3	3	3	5	5	35	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	5	4	2	2	35	

50	3	4	4	4	3	3	3	4	31	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	4	3	4	39	
51	5	5	4	4	4	2	4	4	4	36	3	2	2	2	9	5	5	4	4	2	5	3	2	2	32
52	4	5	5	5	5	2	4	4	4	38	4	2	2	2	10	5	5	4	5	2	5	2	2	1	31
53	4	5	5	5	5	2	4	4	4	38	3	2	2	1	8	5	5	5	5	2	4	2	1	1	30
54	5	5	4	5	5	2	4	4	4	38	3	2	2	1	8	5	5	4	5	2	5	2	1	1	30
55	5	5	5	5	5	3	4	4	5	41	4	4	4	5	17	5	5	5	5	3	5	3	1	1	33
56	5	5	4	5	5	3	4	4	4	39	4	5	4	5	18	5	5	5	5	3	5	2	1	1	32
57	3	4	5	4	4	1	4	4	4	33	4	3	4	3	14	5	4	3	5	5	4	2	5	38	
58	4	3	4	3	4	3	3	4	4	32	3	2	2	2	9	2	2	2	2	2	2	3	2	1	18
59	4	5	4	4	4	2	4	4	4	35	4	4	4	4	16	4	5	4	4	2	4	1	1	1	26
60	5	5	4	5	5	2	4	4	4	38	4	5	4	5	18	5	5	5	5	2	4	2	1	1	30
61	5	5	4	5	5	1	4	5	4	38	4	5	4	5	18	5	5	4	5	2	5	2	1	1	30
62	5	5	5	5	5	1	4	4	5	39	3	3	3	2	11	5	5	5	5	3	5	2	1	1	32
63	5	5	4	5	5	1	4	4	4	37	5	5	5	5	20	4	5	4	4	3	5	3	2	1	31
64	5	5	5	5	5	1	4	5	4	39	3	2	2	2	9	5	5	5	5	2	5	2	1	1	31
65	4	5	4	4	4	1	4	4	4	34	2	2	2	1	7	5	5	4	4	1	4	1	1	1	26
66	4	5	4	5	5	1	4	4	4	36	4	5	4	5	18	5	5	4	5	1	5	2	1	1	29
67	4	5	4	4	5	2	4	4	4	36	3	2	3	2	10	5	5	4	5	2	4	2	1	1	29
68	5	5	4	5	5	3	4	4	4	39	4	5	5	5	19	5	5	5	5	2	5	1	1	1	30
69	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	1	4	5	2	35
70	4	5	5	5	2	4	4	4	5	38	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	5	5	5	44	
71	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	2	2	2	2	8	4	4	3	2	4	4	3	2	2	28
72	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42	2	3	3	1	9	5	5	2	4	4	1	1	4	1	27
73	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	2	1	1	9	5	5	5	5	5	2	5	1	1	34
74	5	5	5	5	5	3	4	5	5	42	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	4	5	1	2	34
75	2	2	2	2	4	2	3	2	4	23	1	1	1	1	4	2	3	1	2	2	3	2	1	2	18
76	2	2	3	3	3	1	3	3	3	23	1	2	1	1	5	2	2	2	4	3	2	1	4	4	24

77	5	3	4	5	5	4	4	4	5	39	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	3	2	2	1	30	
78	4	5	5	5	5	3	5	5	5	42	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
80	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	30
81	4	3	5	4	4	4	2	1	5	32	5	5	5	5	20	5	5	4	2	2	2	5	2	2	29	
82	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	2	40	
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	2	42	
84	3	2	4	3	3	2	2	3	3	25	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	3	3	1	1	17	
85	3	3	4	3	3	3	5	5	5	34	2	1	1	1	5	5	3	5	5	4	3	5	4	2	36	
86	3	2	4	2	3	3	3	3	4	27	3	3	2	2	10	3	2	3	3	2	2	2	1	2	20	
87	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	3	4	3	3	13	4	3	3	2	3	3	3	3	2	26	
88	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34	2	3	3	3	11	4	3	4	5	3	3	4	4	2	32	
89	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	3	1	32		
90	3	3	4	3	3	3	4	4	5	32	2	2	2	2	8	4	4	4	3	2	2	4	4	3	30	
91	3	3	4	2	2	2	4	4	3	27	2	2	3	3	10	3	4	3	5	2	2	2	2	3	26	
92	3	3	4	3	3	4	4	4	3	31	4	3	2	2	11	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33	
93	4	2	4	3	4	3	4	4	4	32	2	2	2	2	8	2	3	4	3	1	3	1	4	2	23	
94	4	3	4	4	5	1	4	4	4	33	1	1	1	1	4	4	4	5	3	1	3	1	2	1	24	
95	5	3	4	4	4	3	4	5	4	36	4	3	2	2	11	3	3	3	3	1	2	3	1	2	21	
96	3	4	4	4	4	2	5	5	3	34	5	4	3	3	15	5	3	4	5	3	3	4	3	1	31	
97	5	5	5	5	5	1	5	5	5	41	1	1	1	1	4	5	5	5	5	1	1	5	1	1	29	
98	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	3	2	32	
99	4	4	4	4	4	1	4	4	4	33	4	4	4	4	2	14	4	3	3	5	4	5	3	3	33	
100	4	4	4	4	4	3	4	4	5	36	2	2	1	2	7	4	3	4	3	2	2	2	1	1	22	
101	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43	5	4	2	1	12	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	37
102	4	3	5	3	4	2	3	3	2	29	2	2	2	2	8	5	3	3	4	3	2	3	4	2	29	
103	3	4	5	5	5	2	4	3	3	34	3	2	1	4	10	4	3	2	4	2	1	5	3	3	27	

104	4	3	5	4	4	2	2	3	4	31	2	1	1	2	6	4	4	4	5	1	1	2	2	2	25	
105	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	26	
106	4	1	4	3	3	1	2	2	4	24	1	1	1	1	4	4	2	3	4	3	3	2	3	3	27	
107	3	4	4	4	4	1	4	4	4	32	4	4	4	4	4	16	3	3	4	5	3	5	2	3	4	32
108	4	4	3	4	3	3	4	3	3	31	4	4	4	4	3	15	4	4	2	3	3	5	3	4	4	32
109	5	3	4	4	4	3	4	4	4	35	5	3	3	3	2	13	3	4	4	3	1	2	3	4	3	27
110	5	4	3	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	5	17	5	4	3	5	4	4	5	2	3	35
111	3	2	4	3	3	1	2	1	1	20	2	1	2	1	6	3	3	4	3	3	2	3	3	1	25	
112	5	3	3	4	5	5	5	3	5	38	5	5	5	5	5	20	3	3	5	5	5	5	5	3	1	35
113	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36	4	4	3	3	3	14	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
114	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	3	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	3	2	2	1	22
115	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41	5	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41
116	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30	3	3	3	3	3	12	2	3	4	3	3	3	3	2	2	25
117	1	3	2	2	2	1	3	3	4	21	1	1	1	1	1	4	2	1	3	3	1	3	1	3	1	18
118	3	3	4	2	4	4	3	4	3	30	4	3	3	3	4	14	4	3	3	4	3	2	4	3	4	30
119	5	1	5	3	3	5	5	5	4	36	2	2	3	3	3	10	4	3	3	2	2	2	2	2	2	22
120	5	4	5	4	5	4	4	5	5	41	5	2	4	2	2	13	5	5	5	5	5	4	4	3	1	37
121	4	5	4	5	5	3	5	4	4	39	4	3	3	3	2	12	4	3	5	5	3	4	3	3	3	33
122	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	2	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
123	4	4	1	3	2	2	3	3	3	25	5	3	4	3	3	15	4	3	2	4	2	4	2	4	4	29
124	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	3	3	3	3	13	5	4	4	5	3	5	4	4	1	35
125	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32	4	3	5	3	3	15	5	2	2	4	2	4	4	4	4	31
126	4	3	3	4	3	2	3	3	4	29	5	2	5	2	2	14	4	2	3	4	3	4	3	2	4	29
127	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32	3	4	4	4	3	14	5	4	4	5	3	5	4	2	4	36
128	2	4	2	2	4	1	2	3	4	24	4	2	4	2	2	12	4	1	2	5	5	5	4	2	5	33
129	2	3	3	4	4	2	3	3	4	28	5	5	5	5	5	20	3	3	2	5	5	3	5	3	5	33
130	4	4	4	5	4	4	3	3	4	35	5	4	5	4	4	18	5	3	1	5	3	5	3	3	5	33

131	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39	3	3	3	3	12	4	5	5	5	3	5	3	5	1	36
132	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39	3	3	3	3	12	4	5	5	5	3	5	3	5	1	36
133	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	5	4	4	3	16	5	3	1	5	4	5	2	4	5	34
134	3	5	1	4	2	3	3	3	3	27	5	4	5	3	17	5	4	2	5	4	3	5	2	5	35
135	5	5	4	4	3	1	2	3	4	31	4	2	4	1	11	4	4	2	5	3	5	3	2	3	31
136	4	4	4	3	3	2	4	4	3	31	3	3	3	3	12	4	5	3	1	1	2	2	2	5	25
137	3	4	3	4	4	1	2	2	2	25	5	3	4	1	13	4	1	3	5	2	3	3	3	5	29
138	1	1	2	4	4	1	4	4	4	25	5	1	1	1	8	1	1	1	5	1	5	4	5	1	24
139	4	1	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	4	5	19	2	2	3	4	4	3	5	4	3	30
140	2	4	5	4	4	2	5	4	3	33	2	2	2	2	8	4	4	4	3	2	2	2	3	1	25
141	4	5	4	4	5	2	4	4	4	36	4	5	4	5	18	5	5	5	5	2	5	2	1	1	31
142	4	5	4	5	5	1	4	4	4	36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	2	5	2	1	1	31
143	5	5	5	5	5	3	4	4	4	40	3	2	2	2	9	5	5	5	4	2	5	1	1	2	30
144	4	5	4	4	4	1	5	5	5	37	5	5	5	5	20	5	5	4	5	1	5	2	1	2	30
145	5	5	5	5	5	1	5	5	5	41	5	4	5	4	18	5	5	5	5	1	5	1	1	1	29
146	4	5	5	4	5	2	4	4	4	37	4	4	4	4	16	5	5	5	5	1	5	1	1	1	29
147	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	2	5	2	2	1	32
148	5	5	5	5	5	1	5	5	5	41	5	5	5	5	20	5	5	5	5	1	5	1	1	1	29
149	4	5	5	4	5	2	4	4	4	37	4	4	4	4	16	5	5	5	5	2	5	2	2	1	32
150	5	5	4	4	4	1	4	4	4	35	4	5	4	5	18	5	5	5	5	2	5	2	1	1	31

HASIL UJI VALIDITAS DENGAN CFA TAHAP 1

FACTOR ANALYSIS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2498.476
	df	435
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
X1		.377	
X2		.628	
X3	.676		
X4	.397		
X5		.688	
X6		.646	
X7		.672	
X8	.432		
X9		.364	
X10		.379	
X11			.672
X12		.688	
X13		.699	
X14		.591	
XX15	.761		
XX16	.798		
XX17	.846		
XX18	.709		
Y19	.587		
Y20		.558	
Y21		.666	
Y22	.525		
Y23			.637
Y24	.649		
Y25			.611
Y26	.465		
Y27			.702
Y28		.452	
Y29			.457
Y30			.578

HASIL UJI VALIDITAS DENGAN CFA TAHAP 2

FACTOR ANALYSIS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.826	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1805.006
	df	231
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
X2	.658		
X3		.618	
X5	.755		
X6	.690		
X7	.702		
X11			.779
X12	.672		
X13	.673		
X14	.580		
XX15		.790	
XX16		.820	
XX17		.866	
XX18		.717	
Y19		.552	
Y20	.651		
Y21	.729		
Y22		.549	
Y23			.651
Y24		.667	
Y25			.691
Y27			.666
Y30			.578

HASIL UJI RELIABILITAS

BRAND IMAGE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	9

CELEBRITY ENDORSER

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	4

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	9

DATA KATEGORISASI

NO	BRAND IMAGE	KATEGORI	CELEBRITY ENDORSER	KATEGORI	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KATEGORI
1	39	TINGGI	9	RENDAH	28	SEDANG
2	36	TINGGI	15	SEDANG	38	TINGGI
3	33	SEDANG	10	SEDANG	30	SEDANG
4	33	SEDANG	4	RENDAH	25	SEDANG
5	35	TINGGI	14	SEDANG	29	SEDANG
6	35	TINGGI	12	SEDANG	24	SEDANG
7	36	TINGGI	8	RENDAH	22	SEDANG
8	37	TINGGI	17	TINGGI	18	RENDAH
9	42	TINGGI	12	SEDANG	39	TINGGI
10	32	SEDANG	9	RENDAH	26	SEDANG
11	34	TINGGI	12	SEDANG	28	SEDANG
12	32	SEDANG	13	SEDANG	25	SEDANG
13	36	TINGGI	12	SEDANG	33	SEDANG
14	29	SEDANG	5	RENDAH	20	RENDAH
15	40	TINGGI	12	SEDANG	27	SEDANG
16	29	SEDANG	15	SEDANG	28	SEDANG
17	39	TINGGI	19	TINGGI	37	TINGGI
18	45	TINGGI	20	TINGGI	45	TINGGI
19	33	SEDANG	14	SEDANG	28	SEDANG
20	33	SEDANG	13	SEDANG	29	SEDANG
21	32	SEDANG	10	SEDANG	26	SEDANG
22	40	TINGGI	17	TINGGI	34	TINGGI
23	31	SEDANG	14	SEDANG	31	SEDANG
24	34	TINGGI	15	SEDANG	36	TINGGI
25	31	SEDANG	8	RENDAH	31	SEDANG
26	29	SEDANG	20	TINGGI	31	SEDANG
27	32	SEDANG	13	SEDANG	36	TINGGI
28	31	SEDANG	14	SEDANG	32	SEDANG
29	36	TINGGI	15	SEDANG	30	SEDANG
30	29	SEDANG	15	SEDANG	32	SEDANG
31	29	SEDANG	17	TINGGI	30	SEDANG
32	35	TINGGI	10	SEDANG	29	SEDANG
33	38	TINGGI	16	TINGGI	34	TINGGI
34	37	TINGGI	11	SEDANG	31	SEDANG
35	37	TINGGI	14	SEDANG	33	SEDANG
36	36	TINGGI	11	SEDANG	31	SEDANG
37	35	TINGGI	11	SEDANG	31	SEDANG
38	31	SEDANG	20	TINGGI	25	SEDANG
39	26	SEDANG	15	SEDANG	34	TINGGI
40	33	SEDANG	15	SEDANG	36	TINGGI
41	33	SEDANG	14	SEDANG	34	TINGGI
42	31	SEDANG	13	SEDANG	36	TINGGI
43	24	SEDANG	4	RENDAH	24	SEDANG
44	29	SEDANG	16	TINGGI	33	SEDANG
45	34	TINGGI	18	TINGGI	34	TINGGI
46	35	TINGGI	14	SEDANG	33	SEDANG
47	34	TINGGI	12	SEDANG	37	TINGGI
48	32	SEDANG	17	TINGGI	34	TINGGI

49	35	TINGGI	16	TINGGI	35	TINGGI
50	31	SEDANG	16	TINGGI	39	TINGGI
51	36	TINGGI	9	RENDAH	32	SEDANG
52	38	TINGGI	10	SEDANG	31	SEDANG
53	38	TINGGI	8	RENDAH	30	SEDANG
54	38	TINGGI	8	RENDAH	30	SEDANG
55	41	TINGGI	17	TINGGI	33	SEDANG
56	39	TINGGI	18	TINGGI	32	SEDANG
57	33	SEDANG	14	SEDANG	38	TINGGI
58	32	SEDANG	9	RENDAH	18	RENDAH
59	35	TINGGI	16	TINGGI	26	SEDANG
60	38	TINGGI	18	TINGGI	30	SEDANG
61	38	TINGGI	18	TINGGI	30	SEDANG
62	39	TINGGI	11	SEDANG	32	SEDANG
63	37	TINGGI	20	TINGGI	31	SEDANG
64	39	TINGGI	9	RENDAH	31	SEDANG
65	34	TINGGI	7	RENDAH	26	SEDANG
66	36	TINGGI	18	TINGGI	29	SEDANG
67	36	TINGGI	10	SEDANG	29	SEDANG
68	39	TINGGI	19	TINGGI	30	SEDANG
69	40	TINGGI	19	TINGGI	35	TINGGI
70	38	TINGGI	19	TINGGI	44	TINGGI
71	41	TINGGI	8	RENDAH	28	SEDANG
72	42	TINGGI	9	RENDAH	27	SEDANG
73	43	TINGGI	9	RENDAH	34	TINGGI
74	42	TINGGI	17	TINGGI	34	TINGGI
75	23	SEDANG	4	RENDAH	18	RENDAH
76	23	SEDANG	5	RENDAH	24	SEDANG
77	39	TINGGI	17	TINGGI	30	SEDANG
78	42	TINGGI	19	TINGGI	45	TINGGI
79	43	TINGGI	20	TINGGI	45	TINGGI
80	30	SEDANG	8	RENDAH	30	SEDANG
81	32	SEDANG	20	TINGGI	29	SEDANG
82	43	TINGGI	20	TINGGI	40	TINGGI
83	45	TINGGI	20	TINGGI	42	TINGGI
84	25	SEDANG	4	RENDAH	17	RENDAH
85	34	TINGGI	5	RENDAH	36	TINGGI
86	27	SEDANG	10	SEDANG	20	RENDAH
87	37	TINGGI	13	SEDANG	26	SEDANG
88	34	TINGGI	11	SEDANG	32	SEDANG
89	34	TINGGI	12	SEDANG	32	SEDANG
90	32	SEDANG	8	RENDAH	30	SEDANG
91	27	SEDANG	10	SEDANG	26	SEDANG
92	31	SEDANG	11	SEDANG	33	SEDANG
93	32	SEDANG	8	RENDAH	23	SEDANG
94	33	SEDANG	4	RENDAH	24	SEDANG
95	36	TINGGI	11	SEDANG	21	RENDAH
96	34	TINGGI	15	SEDANG	31	SEDANG
97	41	TINGGI	4	RENDAH	29	SEDANG
98	33	SEDANG	16	TINGGI	32	SEDANG
99	33	SEDANG	14	SEDANG	33	SEDANG

100	36	TINGGI	7	RENDAH	22	SEDANG
101	43	TINGGI	12	SEDANG	37	TINGGI
102	29	SEDANG	8	RENDAH	29	SEDANG
103	34	TINGGI	10	SEDANG	27	SEDANG
104	31	SEDANG	6	RENDAH	25	SEDANG
105	30	SEDANG	12	SEDANG	26	SEDANG
106	24	SEDANG	4	RENDAH	27	SEDANG
107	32	SEDANG	16	TINGGI	32	SEDANG
108	31	SEDANG	15	SEDANG	32	SEDANG
109	35	TINGGI	13	SEDANG	27	SEDANG
110	35	TINGGI	17	TINGGI	35	TINGGI
111	20	RENDAH	6	RENDAH	25	SEDANG
112	38	TINGGI	20	TINGGI	35	TINGGI
113	36	TINGGI	14	SEDANG	32	SEDANG
114	26	SEDANG	12	SEDANG	22	SEDANG
115	41	TINGGI	20	TINGGI	41	TINGGI
116	30	SEDANG	12	SEDANG	25	SEDANG
117	21	RENDAH	4	RENDAH	18	RENDAH
118	30	SEDANG	14	SEDANG	30	SEDANG
119	36	TINGGI	10	SEDANG	22	SEDANG
120	41	TINGGI	13	SEDANG	37	TINGGI
121	39	TINGGI	12	SEDANG	33	SEDANG
122	26	SEDANG	8	RENDAH	24	SEDANG
123	25	SEDANG	15	SEDANG	29	SEDANG
124	35	TINGGI	13	SEDANG	35	TINGGI
125	32	SEDANG	15	SEDANG	31	SEDANG
126	29	SEDANG	14	SEDANG	29	SEDANG
127	32	SEDANG	14	SEDANG	36	TINGGI
128	24	SEDANG	12	SEDANG	33	SEDANG
129	28	SEDANG	20	TINGGI	33	SEDANG
130	35	TINGGI	18	TINGGI	33	SEDANG
131	39	TINGGI	12	SEDANG	36	TINGGI
132	39	TINGGI	12	SEDANG	36	TINGGI
133	34	TINGGI	16	TINGGI	34	TINGGI
134	27	SEDANG	17	TINGGI	35	TINGGI
135	31	SEDANG	11	SEDANG	31	SEDANG
136	31	SEDANG	12	SEDANG	25	SEDANG
137	25	SEDANG	13	SEDANG	29	SEDANG
138	25	SEDANG	8	RENDAH	24	SEDANG
139	39	TINGGI	19	TINGGI	30	SEDANG
140	33	SEDANG	8	RENDAH	25	SEDANG
141	36	TINGGI	18	TINGGI	31	SEDANG
142	36	TINGGI	20	TINGGI	31	SEDANG
143	40	TINGGI	9	RENDAH	30	SEDANG
144	37	TINGGI	20	TINGGI	30	SEDANG
145	41	TINGGI	18	TINGGI	29	SEDANG
146	37	TINGGI	16	TINGGI	29	SEDANG
147	34	TINGGI	20	TINGGI	32	SEDANG
148	41	TINGGI	20	TINGGI	29	SEDANG
149	37	TINGGI	16	TINGGI	32	SEDANG
150	35	TINGGI	18	TINGGI	31	SEDANG

DATA KARAKTERISTIK

NO	FAKULTAS	USIA (th)	UANG SAKU PERBULAN	Menggunakan & Membeli Wardah	Mengetahui Iklan Wardah
1	FMIPA	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
2	FBS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
3	FT	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
4	FBS	<20	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
5	FIP	<20	<Rp 500.000	Ya	Ya
6	FBS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
7	FBS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
8	FBS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
9	FBS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
10	FBS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
11	FBS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
12	FE	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
13	FMIPA	20-23	<Rp 500.000	Ya	Ya
14	FBS	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
15	FBS	20-23	<Rp 500.000	Ya	Ya
16	FBS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
17	FIK	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
18	FIS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
19	FBS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
20	FBS	20-23	<Rp 500.000	Ya	Ya
21	FBS	20-23	<Rp 500.000	Ya	Ya
22	FBS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
23	FIS	<20	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
24	FMIPA	<20	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
25	FMIPA	<20	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
26	FIK	20-23	>Rp 1.501.000	Ya	Ya
27	FT	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
28	FIP	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
29	FBS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
30	FIP	<20	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
31	FBS	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
32	FMIPA	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
33	FE	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
34	FE	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
35	FMIPA	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
36	FE	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
37	FBS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
38	FMIPA	<20	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
39	FBS	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya

40	FIS	<20	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
41	FIS	<20	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
42	FIS	<20	>Rp 1.501.000	Ya	Ya
43	FIK	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
44	FIS	<20	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
45	FIS	<20	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
46	FIS	<20	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
47	FBS	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
48	FBS	20-23	>Rp 1.501.000	Ya	Ya
49	FT	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
50	FIK	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
51	FMIPA	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
52	FBS	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
53	FIP	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
54	FIP	<20	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
55	FIP	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
56	FIS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
57	FE	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
58	FBS	20-23	<Rp 500.000	Ya	Ya
59	FE	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
60	FIS	<20	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
61	FIS	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
62	FIP	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
63	FIS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
64	FIS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
65	FE	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
66	FE	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
67	FE	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
68	FIK	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
69	FMIPA	<20	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
70	FMIPA	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
71	FE	<20	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
72	FT	<20	>Rp 1.501.000	Ya	Ya
73	FIK	20-23	>Rp 1.501.000	Ya	Ya
74	FIS	<20	<Rp 500.000	Ya	Ya
75	FIK	<20	>Rp 1.501.000	Ya	Ya
76	FT	<20	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
77	FMIPA	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
78	FE	<20	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
79	FT	<20	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
80	FIK	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
81	FIS	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
82	FIP	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
83	FIS	24-27	>Rp 1.501.000	Ya	Ya

84	FIK	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
85	FE	<20	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
86	FIK	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
87	FIK	20-23	>Rp 1.501.000	Ya	Ya
88	FIP	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
89	FIP	20-23	<Rp 500.000	Ya	Ya
90	FE	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
91	FT	20-23	>Rp 1.501.000	Ya	Ya
92	FIK	20-23	<Rp 500.000	Ya	Ya
93	FE	<20	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
94	FE	<20	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
95	FE	<20	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
96	FMIPA	24-27	>Rp 1.501.000	Ya	Ya
97	FIP	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
98	FE	<20	<Rp 500.000	Ya	Ya
99	FIS	<20	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
100	FE	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
101	FIK	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
102	FIK	20-23	<Rp 500.000	Ya	Ya
103	FT	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
104	FIP	20-23	>Rp 1.501.000	Ya	Ya
105	FBS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
106	FMIPA	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
107	FT	<20	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
108	FIK	<20	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
109	FIS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
110	FT	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
111	FMIPA	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
112	FMIPA	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
113	FE	20-23	<Rp 500.000	Ya	Ya
114	FMIPA	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
115	FT	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
116	FIK	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
117	FIS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
118	FIP	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
119	FMIPA	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
120	FE	20-23	<Rp 500.000	Ya	Ya
121	FE	20-23	<Rp 500.000	Ya	Ya
122	FE	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
123	FIP	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
124	FE	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
125	FBS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
126	FBS	<20	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
127	FIP	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya

128	FIK	20-23	>Rp 1.501.000	Ya	Ya
129	FIK	<20	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
130	FIS	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
131	FE	20-23	<Rp 500.000	Ya	Ya
132	FE	20-23	<Rp 500.000	Ya	Ya
133	FT	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
134	FIS	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
135	FMIPA	<20	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
136	FIK	<20	>Rp 1.501.000	Ya	Ya
137	FIK	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
138	FIP	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
139	FMIPA	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
140	FIS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
141	FIS	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
142	FIS	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
143	FIP	<20	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
144	FIP	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
145	FIP	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
146	FIK	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
147	FE	20-23	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
148	FMIPA	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
149	FE	<20	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya
150	FMIPA	20-23	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Ya	Ya

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

FAKULTAS

FAKULTAS	FREKUENSI	PERSENTASE
FIP	19	12.7
FMIPA	21	14
FT	12	8
FBS	26	17.3
FIK	21	14
FIS	24	16
FE	27	18
JUMLAH	150	100

UANG SAKU PERBULAN

UANG SAKU	FREKUENSI	PERSENTASE
< Rp 500.000	16	10.7
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	73	48.7
Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000	48	32
> Rp 1.501.0000	13	8.7
JUMLAH	150	100.0

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Brand Image

$$i = \frac{r+1}{k}$$

r : 36

k : 3

i : 12.3

Kategori

Tinggi : X > 33.7

Sedang : 21.4 < X < 33.6

Rendah : X < 21.3

Celebrity Endorser

$$i = \frac{r+1}{k}$$

r : 16

k : 3

i : 5.3

Kategori

Tinggi : X > 14.8

Sedang : 9.4 < X < 14.7

Rendah : X < 9.3

Keputusan Pembelian

$$i = \frac{r+1}{k}$$

r : 36

k : 3

i : 12.3

Kategori

Tinggi : X > 33.7

Sedang : 21.4 < X < 33.6

Rendah : X < 21.3

HASIL UJI CROSSTABULATION

UANG SAKU * BRAND IMAGE

Crosstab

UANGSAKU			BRANDIMAGE			Total
			RENDAH	SEDANG	TINGGI	
			Count	6	10	
UANGSAKU	Rp 500.000	Count	0	6	10	16
		% of Total	0.0%	4.0%	6.7%	10.7%
	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Count	2	28	43	73
		% of Total	1.3%	18.7%	28.7%	48.7%
	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Count	0	20	28	48
		% of Total	0.0%	13.3%	18.7%	32.0%
	Rp 1.501.000	Count	0	8	5	13
		% of Total	0.0%	5.3%	3.3%	8.7%
Total		Count	2	62	86	150
		% of Total	1.3%	41.3%	57.3%	100.0%

UANG SAKU * CELEBRITY ENDORSER

Crosstab

UANGSAKU			CELEBRITYENDORSER			Total
			RENDAH	SEDANG	TINGGI	
			Count	12	2	
UANGSAKU	Rp 500.000	Count	2	12	2	16
		% of Total	1.3%	8.0%	1.3%	10.7%
	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Count	19	31	23	73
		% of Total	12.7%	20.7%	15.3%	48.7%
	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Count	10	17	21	48
		% of Total	6.7%	11.3%	14.0%	32.0%
	Rp 1.501.000	Count	4	6	3	13
		% of Total	2.7%	4.0%	2.0%	8.7%
Total		Count	35	66	49	150
		% of Total	23.3%	44.0%	32.7%	100.0%

UANG SAKU * KEPUTUSAN PEMBELIAN

Crosstab

UANGSAKU			KEPUTUSANPEMBELIAN			Total
			RENDAH	SEDANG	TINGGI	
			Count	11	4	
UANGSAKU	Rp 500.000	Count	1	11	4	16
		% of Total	0.7%	7.3%	2.7%	10.7%
	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	Count	3	53	17	73
		% of Total	2.0%	35.3%	11.3%	48.7%
	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	Count	3	32	13	48
		% of Total	2.0%	21.3%	8.7%	32.0%
	Rp 1.501.000	Count	1	8	4	13
		% of Total	0.7%	5.3%	2.7%	8.7%
Total		Count	8	104	38	150
		% of Total	5.3%	69.3%	25.3%	100.0%

HASIL UJI KATEGORISASI

BRAND IMAGE

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASE
TINGGI	86	57.3
SEDANG	62	41.3
RENDAH	2	1.3
TOTAL	150	100

CELEBRITY ENDORSER

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASE
TINGGI	60	40
SEDANG	55	36.7
RENDAH	35	23.3
TOTAL	150	100

KEPUTUSAN PEMBELIAN

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASE
TINGGI	38	25.3
SEDANG	104	69.3
RENDAH	8	5.3
TOTAL	150	100.0

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.21317240
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.036
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. LINIERITAS

a) KEPUTUSAN_PEMBELIAN * BRAND_IMAGE

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIA	Between Groups (Combined)	1654.745	23	71.945	3.332	.000
N*BRAND_IMAGE	Linearity	1022.477	1	1022.477	47.354	.000
	Deviation from Linearity	632.268	22	28.739	1.331	.164
	Within Groups	2720.589	126	21.592		
	Total	4375.333	149			

b) KEPUTUSAN_PEMBELIAN * CELEBRITY ENDORSER

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIA	Between Groups (Combined)	1605.698	16	100.356	4.819	.000
N*CELEBRITY_ENDORSE	Linearity	1348.759	1	1348.759	64.768	.000
R	Deviation from Linearity	256.940	15	17.129	.823	.651
	Within Groups	2769.635	133	20.824		
	Total	4375.333	149			

3. MULTIKOLINIERITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CE2, BI2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KP2

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.387	4.24174

a. Predictors: (Constant), CE2, BI2

b. Dependent Variable: KP2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1730.461	2	865.230	48.089	.000 ^b
	Residual	2644.872	147	17.992		
	Total	4375.333	149			

a. Dependent Variable: KP2

b. Predictors: (Constant), CE2, BI2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.053	2.357		.5114	.000	
	BI2	.339	.074	.319	4.606	.000	.857
	CE2	.522	.083	.435	6.273	.000	.857
							1.167

a. Dependent Variable: KP2

4. HETEROSKEDASTISITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CE2, BI2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KP2

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.387	4.24174

a. Predictors: (Constant), CE2, BI2

b. Dependent Variable: KP2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1730.461	2	865.230	48.089	.000 ^b
	Residual	2644.872	147	17.992		
	Total	4375.333	149			

a. Dependent Variable: KP2

b. Predictors: (Constant), CE2, BI2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	12.053	2.357		5.114	.000
	BI2	.339	.074	.319	4.606	.000
	CE2	.522	.083	.435	6.273	.000

a. Dependent Variable: KP2

Keterangan:

BI2 : *Brand Image* setelah Uji ValiditasCE2 : *Celebrity Endorser* setelah Uji Validitas

KP2 : Keputusan Pembelian setelah Uji Validitas

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CE2, BI2 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: KP2
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.387	4.24174

- a. Predictors: (Constant), CE2, BI2
 b. Dependent Variable: KP2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1730.461	2	865.230	48.089	.000 ^b
	Residual	2644.872	147	17.992		
	Total	4375.333	149			

- a. Dependent Variable: KP2
 b. Predictors: (Constant), CE2, BI2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	12.053	2.357	5.114	.000
	BI2	.339	.074	4.606	.000
	CE2	.522	.083	6.273	.000

- a. Dependent Variable: KP2

Keterangan:

- BI2 : *Brand Image* setelah Uji Validitas
 CE2 : *Celebrity Endorser* setelah Uji Validitas
 KP2 : Keputusan Pembelian setelah Uji Validitas