

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

(Survei pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang)

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Bentarro Trisyahputra  
NIM.145030200111113**

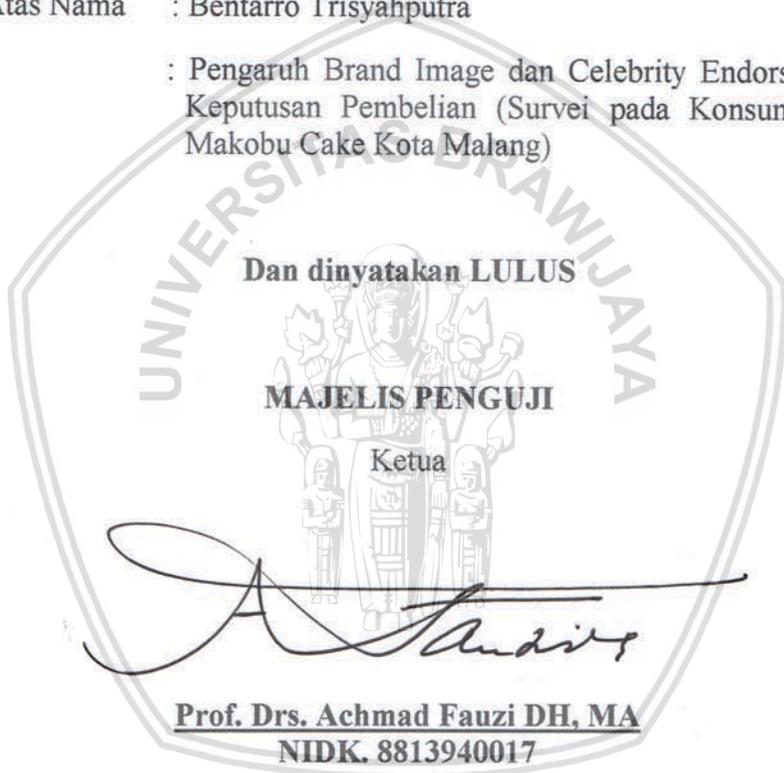


**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2018**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Jumat  
 Tanggal : 13 Juli 2018  
 Waktu : 10.35 - 11.35 WIB  
 Skripsi Atas Nama : Bentarro Trisyahputra  
 Judul : Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang)



**Dan dinyatakan LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua

**Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA**  
**NIDK. 8813940017**

Angota

**Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si**  
**NIP. 196005151986011002**

Angota

**Aniesa Samira Bafadhal, SAB, MAB**  
**NIP. 2013048807062001**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Pernah Membeli Produk Makobu Cake di Jalan Besar Ijen No. 82 Kota Malang)

Disusun oleh : Bentarro Trisyahputra

NIM : 145030200111113

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Universitas : Brawijaya

Malang, 4 Juni 2018

Komisi Pembimbing



**Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA**  
NIDK. 8813940017

## PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 20 dan Pasal 25 ayat 2).

Malang, 4 Juni 2018



Bentarro Trisyahputra  
NIM. 145030200111113

## RINGKASAN

Trisyahputra, Bentarro. 2018. **Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian** (Survei pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang). Dosen Pembimbing : Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui dan menjelaskan secara simultan pengaruh *Brand Image* yang terdiri dari variabel-variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk dan *Celebrity Endorser* yang terdiri dari variabel Kredibilitas Selebriti, Daya Tarik Selebriti, Kecocokan Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian; 2) Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Citra Pembuat terhadap Struktur Keputusan Pembelian; 3) Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Citra Pemakai terhadap Struktur Keputusan Pembelian; 4) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Kredibilitas Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian; 5) Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Daya Tarik selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian; dan 6) Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Kecocokan Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tujuh, yaitu Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ), Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ), Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ), Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ), dan Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara *offline* pada Konsumen yang Pernah Membeli Produk Makobu Cake dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk Makobu Cake, memiliki batasan usia minimal 17 tahun, serta mengetahui *Celebrity Endorser* yang mempromosikan produk Makobu Cake. Sampel yang digunakan dalam ini berjumlah 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ), Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ), Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ), dan Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Kemudian variabel Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ), Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ), Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ), dan Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ), masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Makobu Cake meningkatkan *Brand Image* dan mengoptimalkan *Celebrity Endorser* untuk kegiatan periklanan agar memperkuat keputusan pembelian produk.

**Kata Kunci : *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian**

## SUMMARY

Trisyahputra, Bentarro. 2018. The Influence of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchasing Decision (Survey on Consumers Makobu Cake in Malang). Supervisor : Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.

This research aims to explain : 1) The Influence simultaneously of Brand Image consisting of the variables Corporate Image ( $X_1$ ), User Image ( $X_2$ ), Product Image ( $X_3$ ) and Celebrity Endorser consisting of Celebrity Credibility ( $X_4$ ), Celebrity Attractiveness ( $X_5$ ), Celebrity Suitability ( $X_6$ ) simultaneously on Purchase Decision Structure ( $Y$ ); 2) The influence of Corporate Image ( $X_1$ ) partially on Purchase Decision Structure ( $Y$ ); 3) The influence of User Image ( $X_2$ ) partially on Purchase Decision Structure ( $Y$ ); 4) The influence of Celebrity Credibility ( $X_4$ ) partially on Purchase Decision Structure ( $Y$ ); 5) The influence of variable Celebrity attractiveness ( $X_5$ ) partially on Purchase Decision Structure ( $Y$ ); and 6) The influence of Celebrity Suitability ( $X_6$ ) partially on Purchase Decision Structure ( $Y$ ).

This research use explanatory research with quantitative approach. The are variables used in this research : Corporate Image ( $X_1$ ), User Image ( $X_2$ ), Product Image ( $X_3$ ), Celebrity Credibility ( $X_4$ ), Celebrity Attractiveness ( $X_5$ ), Celebrity Suitability ( $X_6$ ), and Purchase Decision Structure ( $Y$ ). The collection of data was obtained through an offline questionnaire distribution on Consumers who Purchased Makobu Cake Products with the criteria of ever purchasing Makobu Cake products, having a minimum age limit of 17 years, as well as knowing the Celebrity Endorser promoting Makobu Cake products. The sample used in this research is 116 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The data analysis use descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results in this research showed that Corporate Image ( $X_1$ ), User Image ( $X_2$ ), Product Image ( $X_3$ ), Celebrity Credibility ( $X_4$ ), Celebrity Attractiveness ( $X_5$ ), and Celebrity Suitability ( $X_6$ ) influence simultaneously and significantly to Decision Structure Purchase ( $Y$ ). Then the Corporate Image ( $X_1$ ), User Image ( $X_2$ ), Product Image ( $X_3$ ), Celebrity Credibility ( $X_4$ ), Celebrity Attractiveness ( $X_5$ ), and Celebrity Suitability ( $X_6$ ), each influential partially and significantly to Purchase Decision Structure ( $Y$ ), based on the results of this research, Makobu Cake should enhance Brand Image and optimize Celebrity Endorser for advertising activities in order to strengthen product purchasing decisions.

**Keywords : Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian** (Survei pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang) yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Ibu Nilla Firdausi Nuzula, Ph. D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA selaku Dosen Pembimbing saya yang selalu sabar membimbing dan meluangkan waktu serta pemikirannya demi penyelesaian skripsi ini.

5. Orang tua tercinta Bapak Drs. Elvis Syahri Munir, M.Si dan Ibu Dra. Rozalini serta saudaraku Bethrisia Ero Prima dan Bima Ero Dwisyahputra yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi.
6. Seluruh karyawan dari Makobu Cake Kota Malang yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dengan memberikan banyak data dan meluangkan waktunya untuk memberikan informasi.
7. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah berbagi pengetahuan dan memberikan bantuan selama kegiatan perkuliahan hingga akhir masa belajar.
8. Andi Qintan Hayyu Tenri Kencana yang selalu memberikan semangat dan dorongan di setiap pembuatan skripsi ini dimulai hingga selesai.
9. Sahabat dari semester satu Pejuang Toga Andre, Avit, Cendy, Deasy, Galang, Isti, Faathir, Nana, Mbak Pus, Rauf, Setyo, Stepen, dan Ummu yang selalu ada untuk memberikan bantuan dan semangat.
10. Keluarga Ikatan Pemuda Pelajar Minangkabau (IPPMBK) yang telah memberikan pengalaman serta menjadi rumah bagi kami mahasiswa rantau Sumatera Barat
11. Keluarga besar BEM FIA UB 2017 yang selalu memberikan semangat.
12. Keluarga Advokesma BEM FIA UB 2017 yang selalu memberikan semangat.
13. Keluarga besar Bukittinggi-Malang, Majelis Tertinggi, Karaoke Squad yang selalu memberikan semangat dan dorongan dari pembuatan skripsi ini dimulai hingga selesai

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan oleh karenanya demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Malang, 4 Juni 2018



Bentarro Trisyahputra

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>MOTTO .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan penelitian .....	10
D. Kontribusi Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Empirik .....	14
1. Penelitian Musay (2013) .....	14
2. Penelitian Radha and Jija. P (2013) .....	14
3. Penelitian Parengkuan, Tumbel, Wenas (2014) .....	15
4. Penelitian Febriyanti dan Wahyuati (2016) .....	16
5. Penelitian Yasmin (2017) .....	17
B. Kajian Teoritis .....	22
1. Pemasaran .....	22
a. Definisi Pemasaran .....	22
b. Konsep Pemasaran .....	23
2. Periklanan .....	24
a. Definisi Periklanan .....	24
b. Fungsi Periklanan .....	25
c. Efektivitas Periklanan .....	27
3. <i>Brand Image</i> .....	28
a. Definisi <i>Brand</i> .....	28
b. Elemen <i>Brand</i> .....	30
c. Definisi <i>Brand Image</i> .....	31
d. Komponen <i>Brand Image</i> .....	32
4. <i>Celebrity Endorser</i> .....	35
a. Definisi <i>Celebrity Endorser</i> .....	35
b. Atribut <i>Celebrity Endorser</i> .....	36



c.	Pertimbangan dalam Memilih <i>Celebrity Endorser</i> .....	37
5.	Keputusan Pembelian .....	39
a.	Definisi Keputusan Pembelian .....	39
b.	Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian .....	39
c.	Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	41
d.	Struktur Keputusan Pembelian .....	42
e.	Definisi Keputusan Pembelian Ulang .....	44
C.	Hubungan Antar Konsep .....	45
1.	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian .....	45
2.	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian .....	46
D.	Model Konsep dan Hipotesis .....	47
1.	Model Konsep .....	47
2.	Model Hipotesis .....	48

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Jenis Penelitian .....	52
B.	Lokasi Penelitian .....	53
C.	Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran .....	53
1.	Konsep .....	53
2.	Variabel .....	54
3.	Definisi Operasional .....	55
4.	Skala Pengukuran .....	65
D.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	66
1.	Populasi .....	66
2.	Sampel .....	66
3.	Teknik Pengambilan Sampel .....	68
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	69
1.	Sumber Data .....	69
2.	Metode Pengumpulan Data .....	69
3.	Instrumen Penelitian .....	70
F.	Uji Instrumen .....	70
1.	Uji Validitas .....	70
2.	Uji Reliabilitas .....	71
3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	72
G.	Teknik Analisis Data .....	75
1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	75
2.	Analisis Statistik Inferensial .....	75
3.	Uji Hipotesis .....	78

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	82
B.	Gambaran Umum Responden .....	85
1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	85
2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	86
3.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	87
4.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir .....	88

5. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku.....	89
6. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	89
7. Distribusi Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Makobu Cake .....	91
8. Distribusi Responden Berdasarkan Mengetahui Krisdayanti sebagai <i>Celebrity Endorser</i> dari Makobu Cake .....	91
C. Analisis Data .....	92
1. Analisis Deskriptif Variabel .....	92
a. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pembuat ( $X_1$ ) .....	93
b. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai ( $X_2$ ) .....	96
c. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk ( $X_3$ ) .....	98
d. Distribusi Frekuensi Variabel Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ) .....	101
e. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ) .....	104
f. Distribusi Frekuensi Variabel Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) .....	106
g. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian ..	109
2. Analisis Statistik Inferensial .....	114
a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	114
b. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	117
c. Hasil Uji Hipotesis .....	121
D. Pembahasan .....	126
1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif .....	126
a. Variabel Citra Pembuat ( $X_1$ ) .....	126
b. Variabel Citra Pemakai ( $X_2$ ) .....	127
c. Variabel Citra Produk ( $X_3$ ) .....	128
d. Variabel Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ) .....	129
e. Variabel Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ) .....	130
f. Variabel Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) .....	131
g. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) .....	132
2. Rekapitulasi Analisis Inferensial .....	133
a. Pengaruh variabel-variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian .....	133
b. Pengaruh Citra Pembuat ( $X_1$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) .....	135
c. Pengaruh Citra Pemakai ( $X_2$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) .....	137
d. Pengaruh Citra Produk ( $X_3$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) .....	139
e. Pengaruh Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) .....	140
f. Pengaruh Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) .....	142
g. Pengaruh Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) .....	143

**BAB V PENUTUP**  
A. Kesimpulan .....145  
B. Saran .....147

**DAFTAR PUSTAKA** .....149

**LAMPIRAN** .....152



## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 2.2	Hipotesis Penelitian, Landasan Teori, dan Penelitian Terdahulu ...	50
Tabel 3.1	Konsep, Variabel, Indikator, dan <i>Item</i> .....	62
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas .....	73
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	85
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	86
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Status .....	87
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir ..	88
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan .....	89
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan .....	90
Tabel 4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Makobu Cake .....	91
Tabel 4.8	Distribusi Responden Berdasarkan Mengetahui Krisdayanti sebagai <i>Celebrity Endorser</i> dari Makobu Cake .....	91
Tabel 4.9	Nilai Rata-Rata .....	93
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pembuat ( $X_1$ ) .....	93
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai ( $X_2$ ) .....	96
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk ( $X_3$ ) .....	98
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ) .....	101
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ) .....	104
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Variabel Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) .....	106
Tabel 4.16	Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian ...	109
Tabel 4.17	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	114
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas .....	118
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolinieritas .....	120
Tabel 4.20	Hasil Uji F (Simultan) .....	122
Tabel 4.21	Hasil Uji t (Parsial) .....	123
Tabel 4.22	Koefisien Determinasi .....	125



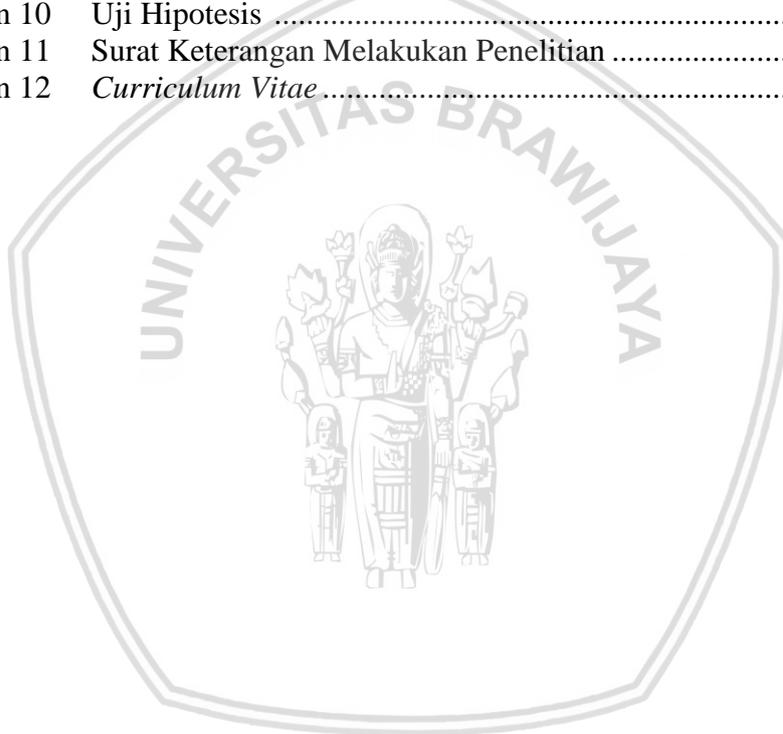
## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Tahap Keputusan Pembelian .....	41
Gambar 2.2	Model Konsep .....	47
Gambar 2.3	Model Hipotesis .....	48
Gambar 4.1	Logo Makobu Cake .....	83
Gambar 4.2	Grafik P-P Plot Uji Normalitas .....	119
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	121



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Perhitungan Sampel .....	152
Lampiran 2	Kuisiner Penelitian .....	153
Lampiran 3	Tabulasi Jawaban Responden .....	159
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas .....	183
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas .....	192
Lampiran 6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	196
Lampiran 7	Analisis Regresi Linier Berganda.....	204
Lampiran 8	Uji Asumsi Klasik .....	206
Lampiran 9	Tabel F, Tabel t, dan Tabel r .....	208
Lampiran 10	Uji Hipotesis .....	222
Lampiran 11	Surat Keterangan Melakukan Penelitian .....	223
Lampiran 12	<i>Curriculum Vitae</i> .....	224



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dunia bisnis pada saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat, bahkan kegiatan berbisnis sudah tidak asing lagi bagi kebanyakan orang dikarenakan potensi peluang yang ditawarkan oleh dunia bisnis membuat semakin tertarik untuk digeluti. Indonesia menjadi salah satu negara dengan dampak peningkatan jumlah perusahaan setiap tahunnya, hal ini sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil sensus ekonomi pada tahun 2016 jumlah perusahaan di Indonesia tercatat sebanyak 26,7 juta, angka ini meningkat dibandingkan sensus ekonomi yang dilakukan pada 2006 lalu yaitu sebanyak 22,7 perusahaan, yang artinya sebanyak 3,98 juta perusahaan baru meningkat dalam 10 tahun terakhir (bps.go.id, 2017). Hal ini juga menandakan bahwa semua orang dapat dengan mudah memasuki dunia bisnis dan membuat persaingan bisnis menjadi semakin dinamis. Seiring meningkatnya persaingan, maka meningkat pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Tidak sedikit perusahaan yang menawarkan cara terbaik berupa keunggulan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar bisa mempertahankan pangsa pasar. Berbagai macam upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya dan memperbesar keuntungan agar tidak kalah

dalam persaingan, hal ini tentunya harus dicapai dengan berbagai macam usaha disertai dengan kreativitas yang memberikan nilai unik agar mampu menarik perhatian dari konsumen.

Salah satu upaya yang perlu dilakukan perusahaan agar mampu menarik perhatian dari konsumen adalah dengan memperbaiki citra dari merek. Citra Merek (*Brand Image*) menjadi aspek yang perlu ditingkatkan apabila perusahaan ingin memposisikan produknya di benak konsumen agar bisa bersaing. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009b:258) “merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Merek bisa dijadikan sebagai pembeda antara suatu produk dengan produk yang lainnya sehingga suatu produk dirasa perlu memiliki pengelolaan merek yang baik.

Menurut Sutisna (2001:83) citra dari suatu merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Shimp (2003:12) mendefinisikan “citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”. Kotler dan Keller (2009a:403) mendefinisikan “citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen”. Dari pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (*Brand*

*Image*) mempresentasikan sebuah konsep ataupun persepsi yang penting untuk meningkatkan kepercayaan dan memori konsumen untuk mencerminkan produk tersebut, maka dari itu memiliki citra merek yang kuat adalah suatu keharusan bagi perusahaan, karena citra merek memiliki peranan penting dalam perkembangan merek.

Aspek lain yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan agar mampu bersaing adalah melalui pemberian informasi tentang produk. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk, misalnya saja bisa melalui promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, dan lain-lain. Dari berbagai cara tersebut periklanan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat *persuasif* kepada konsumen target. Kotler dan Keller (2009b:202) mengatakan periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Perusahaan harus mampu menyajikan iklan yang kreatif dan tampil berbeda dari yang lainnya serta penyajian yang dilakukan berulang-ulang akan lebih baik agar mudah diingat di dalam benak konsumen.

Fungsi membantu untuk menyajikan iklan yang bisa menarik perhatian dari calon konsumen dan mendukung citra dari suatu produk, diperlukan salah satunya yaitu dukungan dari *Celebrity Endorser* (bintang iklan) sebagai penyampai pesan dalam iklan. Shimp (2003:460) mendefinisikan pengertian dari *Celebrity Endorser* yaitu “tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk

yang didukung”. Banyak hal yang bisa dilakukan oleh *endorser* untuk membantu mengenalkan produk tersebut kepada khalayak, misalnya saja *endorser* bisa memberikan *testimonial* yaitu kesaksian tentang kualitas maupun kelebihan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut, memberikan dorongan penguatan (*endorsement*), menjadi aktor dalam suatu iklan, serta menjadi juru bicara perusahaan (*spokeperson*). Pemilihan *endorser* yang tepat dan sesuai dengan iklan produk akan membentuk citra yang mudah diingat oleh konsumen dan bisa menjadi suatu identitas tersendiri bagi produk tersebut.

Memilih seorang *Celebrity Endorser* (bintang iklan) haruslah mempertimbangkan dengan sangat matang sesuai dengan atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2014:259) atribut dari *Celebrity Endorser* yaitu dapat dipercaya baik dari penyampaian informasi produk ataupun kepribadian (*trustworthy*), memiliki keterampilan khusus seperti pengetahuan atau kemampuan sehubungan dengan merek yang didukung (*expertise*), memiliki daya tarik yang dianggap disukai oleh khalayak (*attractiveness*), Memiliki kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang (*respect*), dan memiliki kecocokan dengan khalayak yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*). Seorang *Celebrity Endorser* yang sesuai dengan atribut serta citra yang diinginkan, akan menjadi suatu bentuk periklanan yang efektif oleh perusahaan dan akan memengaruhi secara langsung keinginan dan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Keinginan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh suatu rangsangan baik dari keadaan sekarang

maupun keadaan yang diinginkan oleh konsumen. Ketika telah menyadari ada suatu permasalahan yang dirasakan, mereka akan melakukan pencarian berbagai informasi terhadap apa yang diinginkan. Pada tahap ini akan ada beberapa informasi yang ditanggap berkaitan dengan apa yang diinginkan, baik itu informasi yang berkaitan dengan keunggulan ataupun kekurangannya. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh keterlibatan dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar juga dorongan mereka untuk melakukan pembelian. Melihat keadaan seperti ini, perusahaan dituntut agar lebih peka dengan keinginan pasar melalui meningkatkan citra merek perusahaan serta penyampaian informasi yang baik sehingga konsumen bisa memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. *Celebrity Endorser* bisa menjadi salah satu opsi yang dimiliki perusahaan untuk menyampaikan informasi agar bisa mendorong minat konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk ([marketing.co.id](http://marketing.co.id), 2014)

Penelitian yang berkaitan dengan *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* pernah dilakukan oleh Parengkuan, Tumbel, dan Wenas (2014) yang meneliti pengaruh dua komponen di atas (*Brand Image* dan *Celebrity Endorser*) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Head and Shoulders* bertempat di 24 Mart bahu Kota Manado. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian oleh Febriyanti dan Wahyuati (2016) juga memperlihatkan pengaruh secara simultan dari *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan

Pembelian melalui Minat Beli. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian skripsi ini, terutama adanya kesamaan konsep yang digunakan.

Keadaan perusahaan yang dituntut untuk meningkatkan Citra Merek (*Brand Image*) dan penggunaan *Celebrity Endorser* juga terjadi kepada salah satu jenis industri yang ada di Indonesia yaitu industri oleh-oleh, agar mampu mempertahankan posisinya maka penting bagi industri oleh-oleh untuk menciptakan suatu ciri khas agar produknya terlihat berbeda dari yang lainnya. Banyak perusahaan yang muncul dengan membuat merek oleh-oleh baru terutama dengan jenis “kekinian” untuk ikut bersaing dalam bisnis oleh-oleh di Indonesia khususnya Kota Malang, hal ini dikarenakan masih tersedianya peluang untuk mendapatkan pangsa pasar di sektor oleh-oleh serta didukung dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang ([food.idntimes.com](http://food.idntimes.com), 2017).

Industri oleh-oleh saat ini sanggup memberikan manfaat ekonomi dan berkontribusi bagi sektor ekonomi pariwisata. Berbagai wisatawan baik wisatawan *domestik* ataupun wisatawan mancanegara banyak yang memilih Kota Malang sebagai tujuan wisata mereka. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Malang sesuai dengan survey pada bulan Juli 2017 mengungkapkan bahwa kunjungan wisatawan ke Kota Malang mencapai kurang lebih 4 juta orang. Angka ini terdiri dari 9.535 orang wisatawan mancanegara dan domestik mencapai 3.987.074 orang. Kepala Disbudpar Kota Malang, Ida Ayu Made Wahyuni, angka kunjungan wisatawan Kota Malang rata-rata meningkat 35 persen setiap tahunnya ([nasional.republika.co.id](http://nasional.republika.co.id), 2017).

Banyaknya wisatawan tersebut membuat Kota Malang berhasil meraih penghargaan bergengsi dalam ajang *Indonesia Attractiveness Award (IAA)* yang digelar PT Tempo Inti Media Tbk, bekerja sama dengan Frontier Consulting Group. Penghargaan yang dimaksud adalah “Kota Potensial Wisata” dan “Kota Terbaik” dinilai dari dua indikator, yakni kontribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terhadap PDRB provinsi sebesar 20 persen, dan indikator kedua yakni pertumbuhan PDRB yang lebih besar dari rata-rata pertumbuhan koridor atau PDRB per kapita lebih besar dari rata-rata PDRB per kapita koridor ([malangkota.go.id](http://malangkota.go.id), 2017). Melihat potensi seperti ini, oleh-oleh bisa dijadikan sebagai daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang selain dari segi wisata namun juga bisa dari segi kuliner.

Saat ini banyak perusahaan yang bergerak dalam industri oleh-oleh ikut bergabung dalam persaingan, Industri ini tidak bisa lagi dianggap sulit untuk memiliki potensi seiring dengan berkembangnya jaman, bahkan sudah menjadi *trend* bahwa banyak inovasi yang dilakukan terhadap industri ini dan diciptakan agar mampu menarik perhatian dari konsumen untuk melakukan pembelian. *Trend* ini sangat berdampak terhadap Kota Malang, banyak industri oleh-oleh yang muncul dalam beberapa tahun terakhir membawa keunikan tersendiri dengan menawarkan konsep yaitu kue yang mengikuti perkembangan jaman yang disebut sebagai “kue kekinian”. Kue kekinian ini dipopulerkan oleh para artis yang cukup terkenal di kalangan masyarakat, misalnya saja seperti aktor Teuku Wisnu dengan Malang Strudel, Farah Quinn dengan Queen Apple, Krisdayanti dengan Makobu

Cake, dan lain-lain. Makobu Cake adalah salah satu dari sekian banyak oleh-oleh yang mengusung konsep kue kekinian di Kota Malang.

Makobu Cake merupakan oleh-oleh yang didirikan oleh artis terkenal Krisdayanti pada bulan Agustus 2017. Nama “Makobu Cake” sendiri diambil berdasarkan nama lain dari Kota Malang yaitu Malang Kota Bunga (Makobu). Berdasarkan wawancara Krisdayanti sendiri mendirikan Makobu Cake ini berawal karena ingin berkontribusi terhadap kota tempat ia dilahirkan, serta melihat Kota Malang merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang sangat ramai dikunjungi oleh wisatawan baik itu wisatawan *domestik* maupun wisatawan mancanegara ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com), 2017). Oleh-oleh ini menawarkan sebuah produk yaitu kue bolu yang lembut dengan berbagai rasa *filling*, *topping* dan berbagai warna dasar kue bolunya dilengkapi dengan *pastry*. Varian rasa yang ditawarkan oleh Makobu Cake diantaranya ada Castella Cheese, Castella Chocolate, Castella Cappucino, Castella Banana Crunchy, Castella Blueberry, dan Castella Apple menambah keunikan dari produk ini.

Beberapa cara dilakukan Makobu Cake agar bisa mendapatkan perhatian dari konsumen dan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan *Brand Image* (Citra Merek) yang baik di dalam benak konsumen dengan membuat produknya Makobu Cake mudah dikenali oleh konsumen, selalu berusaha untuk memiliki reputasi yang baik, serta mudah diingat oleh konsumen. Selain berfokus terhadap *Brand Image*, Makobu Cake juga melakukan berbagai macam bentuk periklanan sebagai salah satu bentuk promosi dalam meningkatkan daya beli akan

produknya. Media yang digunakan dalam promosinya yaitu melalui penggunaan *Celebrity Endorser*. Krisdayanti selain menjadi pemilik dari Makobu Cake juga menjadi *Celebrity Endorser* di setiap bentuk periklanan yang dilakukan melalui media *online* maupun media cetak.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada konsumen toko Makobu Cake di Kota Malang dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian** (Survei pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang)”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* yang terdiri dari variabel-variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk dan *Celebrity Endorser* yang terdiri dari variabel Kredibilitas Selebriti, Daya Tarik Selebriti, Kecocokan Selebriti secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
2. Apakah variabel dari *Brand Image* yaitu Citra Pembuat secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
3. Apakah variabel dari *Brand Image* yaitu Citra Pemakai secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?

4. Apakah variabel dari *Brand Image* yaitu Citra Produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
5. Apakah variabel dari *Celebrity Endorser* yaitu Kredibilitas Selebriti secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
6. Apakah variabel dari *Celebrity Endorser* yaitu Kecocokan Selebriti secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
7. Apakah variabel dari *Celebrity Endorser* yaitu Daya Tarik Selebriti secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?

### C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan utama dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menjelaskan secara simultan pengaruh *Brand Image* yang terdiri dari variabel-variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk dan *Celebrity Endorser* yang terdiri dari variabel Kredibilitas Selebriti, Daya Tarik Selebriti, Kecocokan Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Citra Pembuat terhadap Struktur Keputusan Pembelian

3. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Citra Pemakai terhadap Struktur Keputusan Pembelian
4. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Citra Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian
5. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Kredibilitas Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
6. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Kecocokan Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
7. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Daya Tarik Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan nilai (*value*), baik secara akademis maupun secara praktis yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Adapun kontribusi penelitian yang ingin dicapai :

1. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan dasar pertimbangan dan masukan dalam memecahkan suatu permasalahan yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan Keputusan Pembelian khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam industri oleh-oleh.

## 2. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan Keputusan Pembelian. Serta penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi atau literatur untuk penelitian sejenis.

### E. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terarah pada penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang)

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab Pendahuluan menjelaskan latar belakang, rumusan masalah mengenai judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan yang dapat menjelaskan secara singkat isi dari penelitian ini.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada Bab Kajian Pustaka terdapat Kajian Empirik yaitu tentang hasil penelitian terdahulu sebagai pedoman dasar pertimbangan dan perbandingan dalam melaksanakan penelitian, dan Kajian Teoritis yang menjelaskan tentang teori Pemasaran, Periklanan, *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan Keputusan Pembelian.

Pada Kajian Pustaka juga menjelaskan hubungan keterkaitan antar konsep, model konseptual penelitian dan hipotesis penelitian yang memuat dasar teoritik dan penelitian terdahulu.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab Metode Penelitian menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian, gambaran umum responden, hasil analisis deskriptif variabel, hasil teknik analisis yang digunakan, dan pembahasan penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menunjukkan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian serta saran yang berguna bagi perusahaan merupakan penelitian selanjutnya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empirik

##### 1. Musay (2013)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2) dan Citra Produk (X3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 115 orang responden konsumen KFC Kawi Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer *SPSS 18 for Windows*. Hasil penelitian ini menjelaskan *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

##### 2. Radha and Jija.P (2013)

Penelitian ini berjudul “*Influence of Celebrity Endorsement on the Consumer’s Purchase Decision*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coimbatore, India. Penelitian ini berfokus kepada konsumen yang melihat melalui sudut pandang mereka terhadap selebriti dan orang terkenal di India, banyak orang yang memiliki ketertarikan terhadap bintang dan olahraga kriket. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Sedangkan variabel bebas dari penelitian ini adalah *Celebrity Endorsement*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang responden dengan Populasi yaitu mahasiswa perguruan tinggi yang berumur antara 17-26 tahun dengan teknik pengumpulan data yaitu melalui data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan *Celebrity Endorsement* tidak terlalu berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

### **3. Parengkuan, Tumbel, Wenas (2014)**

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Head and Shoulders*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Head and Shoulders* di 24 Mart Bahu Kota Manado. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 68 orang responden dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Variabel dari penelitian ini adalah variabel independen dan dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil ini menunjukkan ternyata orang dalam menggunakan produk *shampo* tidak melihat *image* atau citra merek itu sendiri tetapi terpengaruh oleh bintang iklan itu, maka manajemen perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan *Celebrity Endorsement* untuk meningkatkan daya tarik.

#### **4. Febriyanti dan Wahyuati (2016)**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli ”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *3Second Clothing Store Suncity Mall Sidoarjo*. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 orang responden. Variabel dalam penelitian ini adalah independent dan dependen. Variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*. Sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *3Second Clothing Store* bertempat di lantai dasar *Suncity Mall Sidoarjo* yang membeli produk *3Second Clothing Store* minimal 1 kali dan berusia minimal 18 tahun. Data yang

dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand Image* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli, dan *Brand Image* juga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli lebih besar apabila dibandingkan dengan besaran pengaruh langsung *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

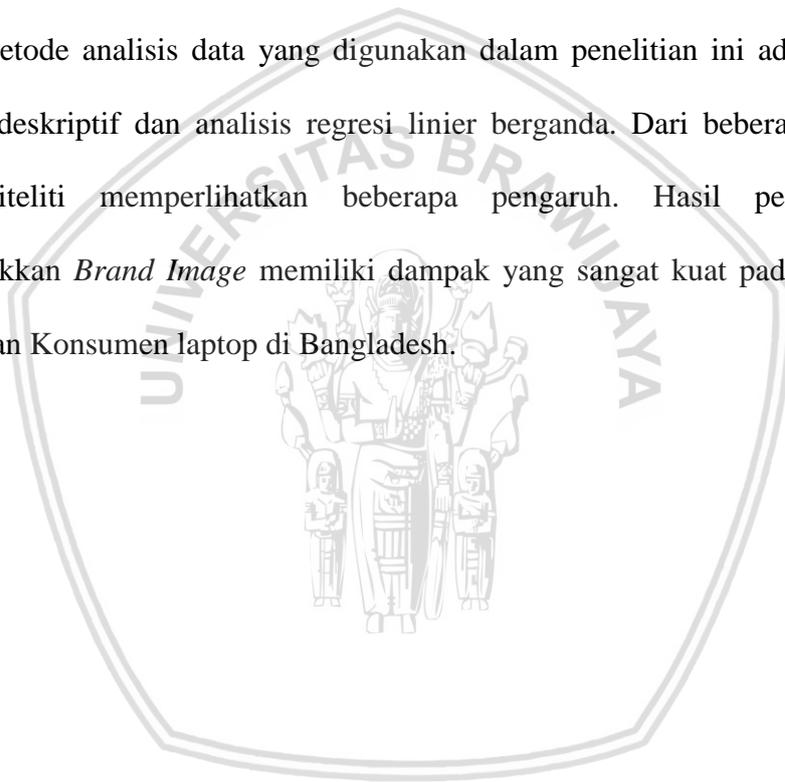
Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa *Brand Image* yang terdiri dari Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

##### **5. Yasmin (2017)**

Penelitian ini berjudul “*Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision*”. Penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan dampak dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen akan laptop dari tiga merek di Bangladesh. Variabel dari penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat.

Variabel bebas diantaranya adalah Keputusan Pembelian Konsumen. Sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah Citra Merek (*Brand Image*).

Sampel dari penelitian ini merupakan 100 orang responden yang pernah membeli tiga merek Laptop yaitu Hewlett-Packard (HP), Dell, dan Asus. 100 orang responden ini telah dipilih secara acak dari 45 orang yang membeli laptop Hewlett-Packard (HP), 30 orang membeli Dell dan 25 orang membeli merek Asus. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dari beberapa indikator yang diteliti memperlihatkan beberapa pengaruh. Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Image* memiliki dampak yang sangat kuat pada Keputusan Pembelian Konsumen laptop di Bangladesh.



**Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Musay (2013) <i>Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian</i>	Mengetahui pengaruh <i>Brand Image</i> baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang	Sampel sebanyak 115 orang responden konsumen KFC Kawi Malang	Variabel independennya adalah Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2) dan Citra Produk (X3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa <i>Brand Image</i> yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Radha and Jija.P (2013) <i>Influence of Celebrity Endorsement on the Consumer's Purchase Decision</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang responden dengan	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorsement</i> . Sedangkan	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Celebrity Endorsement</i> tidak terlalu berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Konsumen di Coimbatore, India	Populasi yaitu mahasiswa perguruan tinggi yang berumur antara 17-26 tahun	variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian Konsumen	Deskriptif	
3	Parengkuan, Tumben, Wenas (2014) Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Head and Shoulders</i>	Mengetahui pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Head and Shoulders</i> di 24 Mart Bahu Kota Manado	68 orang responden	Variabel independen pada penelitian ini adalah <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.	Teknik analisis data yaitu Analisis Regresi Linear Berganda dan uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara parsial <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil ini menunjukkan ternyata orang dalam menggunakan produk <i>shampoo</i> tidak melihat <i>image</i> atau citra merek itu sendiri.
4	Febriyanti dan Wahyuati (2016) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan	Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap	Sampel sebanyak 100 orang responden	Variabel independen yaitu <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Image</i> . Sedangkan	Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Jalur	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian sedangkan <i>Brand Image</i> tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian Melalui Minat Beli.	Keputusan Pembelian di <i>Clothing Store</i> .	.	variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.	( <i>Path Analysis</i> ).	
5	Yasmin (2017) <i>Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision</i>	Penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan dampak dari <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen akan laptop dari tiga merek di Bangladesh	100 orang responden yang pernah membeli tiga merek Laptop yaitu Hewlett-Packard (HP), Dell, dan Asus	Variabel bebasnya yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Sedangkan variabel terikatnya yaitu Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Brand Image</i> memiliki dampak yang sangat kuat pada Keputusan Pembelian Konsumen laptop di Bangladesh

Sumber : Diolah oleh peneliti, (2018)

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Pemasaran**

#### **a. Definisi Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009a:5) Pemasaran adalah suatu bentuk fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Limakrisna dan Purba (2017:4) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi, sehingga intinya pemasaran menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi.

Kotler dalam Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015:7) mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan mengorganisasi, merencanakan, menganalisis dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang berhubungan dengan para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan yang ditujukan perusahaan untuk memperoleh laba.

Dari definisi tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi untuk mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada konsumen untuk mengelola sebuah hubungan yang baik dengan

konsumen melalui banyak cara. Nilai yang ditanamkan dalam pemasaran adalah nilai ekonomi yang meliputi barang dan jasa. Pada akhirnya pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan dan organisasi tersebut akan mendapatkan laba.

### **b. Konsep Pemasaran**

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:14) Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran. Dalam konsep pemasaran terdapat 3 faktor penting yang digunakan sebagai dasar, yaitu :

#### 1) Orientasi Konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka :

- a) Menemukan dan menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b) Memposisikan kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan
- c) Merencanakan produk dan program sebagai bentuk pemasarannya
- d) Melakukan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku konsumen

e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga murah atau model yang menarik.

## 2) Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen.

## 3) Mendapatkan laba melalui pemuasan perusahaan

Salah satu tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

## 2. Periklanan

### a. Definisi Periklanan

Menurut Peter dan Olson (2014:205) iklan adalah segala sajian informasi non personal berbayar berkaitan dengan produk, merek, perusahaan atau

toko dan biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen meliputi evaluasi, perusahaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009b:202) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Periklanan dalam hal ini menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya melalui promosi. Menurut Shimp (2014:192) periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang.

Dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan adalah suatu bentuk kegiatan penyampaian informasi berbayar yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan produk atau merek, dan biasanya memiliki sponsor yang jelas. Tujuan dilakukannya periklanan adalah untuk membujuk dan memengaruhi konsumen agar mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan produk, ide atau layanan yang ditawarkan.

#### **b. Fungsi Periklanan**

Menurut Shimp (2003:357-361) fungsi-fungsi dari periklanan adalah :

1) Memberi Informasi (*Informing*)

Periklanan bertujuan untuk membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, memberi pengetahuan kepada mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2) Mempersuasi (*Persuading*)

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

3) Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

4) Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

5) Bantuan untuk Upaya Lain Perusahaan (*Assisting*)

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan adalah

membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi pelaku usaha sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

### c. Efektivitas Periklanan

Menurut Shimp (2003:415-416) Iklan yang baik (atau efektif) memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini :

1) Iklan harus memperpanjang strategi pemasaran

Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi

2) Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen

Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/lambangnyanya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar

3) Periklanan yang efektif harus persuasif.

Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen

4) Iklan harus menemukan cara yang berbeda untuk menerobos kerumunan iklan.

Pada pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.

5) Iklan yang baik tidak pernah melebihi-lebih kan dari apa yang bisa diberikan

Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika, serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.

6) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan

Tujuan iklan adalah untuk mempersuasi dan memengaruhi, tujuannya bukan untuk membagus-baguskan yang bagus atau melucu-lucukan yang lucu.

### 3. **Brand Image**

#### a. **Definisi Brand**

*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009b:258) mendefinisikan merek sebagai “suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang membedakan mereka dari para pesaing”. Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang memuaskan kebutuhan yang sama. Shimp (2003:7) menyebutkan merek adalah komunikator pemasaran, dalam berbagai bentuk baik sebagai pengiklan, wiraniaga, pelaku *public relation*, dan lain-lain, yang bertujuan untuk mengembangkan dan menyampaikan pesan dari obyek yang berbeda seperti produk, jasa, toko, kegiatan, bahkan orang. Walaupun istilah-istilah tersebut menjelaskan bentuk objek pemasaran yang berbeda, namun didefinisikan sebagai merek. Merek

sangatlah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya jualnya, menurut Kotler dan Keller (2009b:259) ada beberapa peran dari merek, diantaranya adalah :

- 1) Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut.
- 2) Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.
- 3) Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa merek terdiri dari nama merek dan istilah yang dapat dibaca atau tanda dan lambang yang berbentuk simbol, warna, dan lain-lain. Merek ini digunakan perusahaan pada umumnya supaya bisa membedakan satu produk dengan produk yang lainya serta mempermudah perusahaan untuk mengidentifikasi setiap

produknya. Dari definisi tersebut pada dasarnya merek sangatlah berperan penting bagi perusahaan, suatu merek juga merupakan sarana perusahaan untuk secara konsisten menyampaikan pesan ciri-ciri, manfaat, keunggulan produk, dan jasa tertentu kepada konsumen.

#### **b. Elemen *Brand***

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:99-100) Dalam memilih elemen merek, pendekatan penilaian akan sangat berguna, yang akan menunjang keputusan yang telah dibuat mengenai tujuan merek, sasaran dari merek, identitas merek, janji merek dan *positioning merek*. Kotler dan Keller dalam Limakrisna dan Purba (2017:100) telah mengidentifikasi enam faktor penting untuk membantu menentukan keputusan, yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kumpulan opsi dan menguji opsi (pilihan) bagi *audiens* sasaran terhadap gagasan-gagasan ini, diantaranya adalah :

##### 1) Dapat diingat

Seberapa mudah elemen merek ini disebut dan diingat. Nama dan frasa yang mudah diingat dan pendek dapat membantu.

##### 2) Memiliki arti

Yaitu idealnya elemen merek menunjukkan sesuatu yang informatif dan relevansi terhadap audiens sasaran, sesuatu yang menolong mereka memutuskan apakah akan berpartisipasi.

##### 3) Dapat disukai/disenangi

Seberapa menarikkah elemen merek yang diajukan, baik secara visual maupun verbal? Apakah gambar sebagai simbol merupakan sesuatu yang

ingin ditaruh/ditempel masyarakat pada baju, mobil, atau mungkin di dalam rumah mereka

4) Dapat diadaptasi

Pertimbangkan seberapa adaptif elemen merek di masa mendatang, ini terutama penting ketika menggunakan tokoh sebagai elemen inti merek.

5) Dapat dilindungi

Apakah anda mampu melindungi elemen merek secara hukum, atau apakah bersifat generik sehingga semua orang dapat menggunakannya? Apakah merek terlalu mudah dicontek/ditiru atau disalahgunakan?

**c. Definisi *Brand Image***

Shimp (2003:12) mendefinisikan citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan keunikan, dan kekuatan. Kotler dan Keller (2009b:403) citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Sedangkan menurut Sutisna (2001:83) citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan

citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Manfaat lain dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* bisa dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Jika suatu saat perusahaan ingin mengubah merek produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif, maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang dilakukan. Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana memengaruhi citra positif konsumen terhadap merek. Ramuan kunci untuk memengaruhi citra merek konsumen adalah dengan positioning produk (*product positioning*). Pemasar mencoba memposisikan mereknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dalam memposisikan merek produk pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran.

#### **d. Komponen *Brand Image***

Biels dalam Consuegra (2006:137), citra merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk sebagai berikut :

## 1) Citra Pembuat

Citra Pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra Pembuat meliputi:

### a) Popularitas

Popularitas adalah tingkat popularitas perusahaan dalam pandangan masyarakat. Popularitas perusahaan dapat diukur dengan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu perusahaan atau merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Semakin populer suatu merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.

### b) Kredibilitas

Kredibilitas mengacu kepada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2) Citra Pemakai

Citra Pemakai adalah pihak yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Pemakai memperlihatkan persepsi dari jenis orang yang menggunakan produk baik itu barang ataupun jasa. Citra Pemakai meliputi:

### a) Status Sosial

Produk atau jasa yang dibeli pemakai sering kali digunakan untuk menunjukkan status sosial juga disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat.

b) Gaya Hidup

Pemakai yang memiliki kepribadian dan gaya hidup modern cenderung lebih memilih produk bergaya modern daripada produk tradisional atau kuno, dan sebaliknya.

3) Citra Produk

Citra Produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Citra Produk meliputi:

a) Kemasan Produk

Kemasan atau desain merupakan alat yang potensial untuk membedakan dan memposisikan produk dalam pasar. Kemasan termasuk bagian dari produk itu sendiri maupun logo pada suatu produk.

b) Manfaat Produk bagi Konsumen

Manfaat produk bagi konsumen adalah nilai pribadi konsumen lekatkan pada layanan atau produk. Nilai tersebut dapat berupa manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.

c) Jaminan Kualitas

Jaminan sebagai pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen.



#### 4. *Celebrity Endorser*

##### a. *Definisi Celebrity Endorser*

Shimp (2003:460) mendefinisikan pengertian dari selebriti yaitu tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung, para tokoh tersebut digunakan secara luas di dalam iklan-iklan, majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Menurut Belch *and* Belch (2001:180) Para pengiklan harus mencoba untuk menyesuaikan citra dari produk atau perusahaan, karakteristik dari pasar, dan kepribadian dari selebriti. Citra yang disampaikan selebriti kepada konsumen bisa saja sama pentingnya dengan kekuatan mereka untuk menarik perhatian. Menurut Shimp (2003:459-468) para pendukung di dalam periklanan diantaranya adalah :

##### 1) Selebriti Pendukung

Selebriti pendukung merupakan para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati (pada sketsa pembuka) digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah.

## 2) Pendukung dari Orang khusus

Suatu pendekatan periklanan yang sering digunakan adalah dengan menampilkan orang-orang biasa yaitu nonselebriti yang menggunakan atau mendukung produk

## 3) Atribut Pendukung

Penelitian secara luas menunjukkan bahwa terdapat atribut dasar yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung, daya tarik dan kredibilitas.

Dapat diambil kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser* adalah pribadi atau tokoh yang terdiri dari selebriti pendukung dan pendukung dari orang khusus, dipertimbangkan dan dipercayai oleh perusahaan banyak disukai oleh masyarakat banyak yang nantinya diharapkan oleh perusahaan mampu membantu untuk mempromosikan produknya.

### **b. Atribut Celebrity Endorser**

Menurut Shimp (2014:259-260) untuk menggambarkan atribut endorser menggunakan akronim TEARS untuk mewakili lima atribut terpisah, diantaranya adalah :

#### 1) Kepercayaan (*Trustworthy*)

Seorang *endorser* dikatakan aset karena dianggap sebagai seorang yang dipercaya, diandalkan sebagai seseorang yang bisa diberikan kepercayaan.

2) Keahlian (*Expertise*)

Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek yang didukung.

3) Daya tarik (*Attractiveness*)

*Endorser* memiliki sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu

4) Rasa hormat (*Respect*)

Memiliki kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang

5) Kesamaan dengan target audiens (*Similarity*)

Sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain)

**c. Pertimbangan dalam Memilih *Celebrity Endorser***

Penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dengan matang berkaitan dengan pemilihan *celebrity endorser*. Shimp (2003:464-465) menjelaskan berbagai faktor dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu :

1) Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan.

## 2) Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih juru bicara selebriti, eksekutif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan label daya tarik umum. Sebagaimana dibahas sebelumnya dalam konteks model TEARS, daya tarik beragam dan mencakup lebih dari daya tarik fisik. Hal ini juga penting untuk dicatat bahwa eksekutif periklanan umumnya menganggap daya tarik fisik kurang penting dibandingkan kredibilitas dan *endorser* yang cocok dengan penonton dan merek.

## 3) Kecocokan Selebriti dengan Khalayak

Khalayak merupakan penentu penting yang akan menentukan apakah *Endorser* dari suatu iklan layak untuk dipertimbangkan seterusnya. Oleh karena itu memilih selebriti haruslah melihat apakah figur dari selebriti tersebut cocok dengan siapa target dari pemasaran perusahaan.

## 4) Kecocokan Selebriti dan Merek

Perusahaan mengharuskan perilaku, nilai-nilai, penampilan dan sopan santun selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

## 5) Pertimbangan Lainnya

Akhirnya dalam memilih selebriti, pengiklan akan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti faktor biaya, faktor masalah, dan lain-lain.

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014:163) menyebutkan keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Kotler dan Armstrong (2008:181) menyebutkan keputusan pembelian merupakan suatu pembelian merek yang paling disukai dengan dipengaruhi oleh faktor sikap konsumen lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:110), apabila suatu konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan, keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk baik itu barang atau jasa setelah dipertimbangkan terlebih dahulu melalui beberapa opsi yang ada dan pembelian dilakukan setelah memilih yang terbaik diantara beberapa opsi tersebut.

### b. Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian, ada beberapa proses yang akan dilaluinya. Menurut Kotler dan Keller (2009a:184-190) digunakan model lima tahap dalam proses keputusan pembelian, diantaranya adalah :

### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

### 2) Pencarian Informasi

Pada pencarian informasi dibedakan menjadi dua yaitu *perhatian tajam*, pada tahap ini seseorang hanya menjadi lebih *reseptif* terhadap informasi tentang sebuah produk. Tahap selanjutnya yaitu *pencarian informasi aktif* seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, mengunjungi toko, dan lain-lain.

### 3) Evaluasi Alternatif

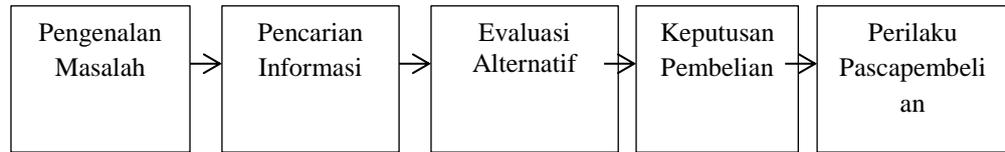
Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi tertentu.

### 4) Keputusan Pembelian

Ketika telah melakukan tahap evaluasi terhadap produk, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

### 5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Ketika konsumen puas akan produk yang ditawarkan, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali.



**Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian**

Sumber : Kotler dan Keller (2009a:185)

### c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009a:166-172) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan proses psikologis.

#### 1) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya sendiri memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap orang yang tumbuh di budaya yang berbeda memiliki pandangan yang berbeda juga terhadap diri sendiri, hubungan dengan orang lain, serta ritual masing-masing. Untuk itu pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap tempat untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang produk baru.

#### 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dalam status turut serta memengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok

yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak sangat langsung terhadap perilaku konsumen. Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri merupakan beberapa indikator yang memengaruhi pribadi seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

### 4) Proses Psikologis

Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Proses psikologis yang biasanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah motivasi, persepsi, dan memori. Kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki akan menjadi suatu motivasi ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup tinggi.

#### **d. Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102–104), setiap keputusan membeli suatu

produk mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, diantaranya sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio, atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu produk, corak, dan sebagainya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. Apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, baik produsen, pedagang besar, maupun pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

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

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

**e. Definisi Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001:26) menyatakan pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Sedangkan Simamora (2003:87) menyatakan konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk

membuat keputusan terakhir apakah membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak. Dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang adalah suatu keputusan dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dikarenakan oleh beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **C. Hubungan Antar Konsep**

#### **1. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian**

Dalam tahap-tahap yang ada dalam keputusan pembelian, terdapat tahap yang menjelaskan seseorang akan melakukan pencarian informasi terhadap sesuatu yang diinginkannya sebelum benar-benar akan melakukan pembelian. Pada tahap ini biasanya konsumen akan memiliki beberapa persepsi terhadap informasi dari beberapa produk yang dicari apakah produk tersebut memiliki manfaat dan kelebihan yang cocok dengan yang dibutuhkan atautkah produk tersebut memiliki kekurangan, dikarenakan pada tahap ini akan banyak informasi yang diterima oleh konsumen. Menurut Sutisna (2001:83) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Berdasarkan teori yang disampaikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek yang baik dari Makobu Cake akan memengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produknya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) memperlihatkan pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Kawi Malang. Pada penelitian ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* yang semakin menarik dianggap dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk melakukan pembelian di KFC Kawi Malang. Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan dirasa perlu untuk meningkatkan dan membuat citra merek yang positif agar bisa memengaruhi sikap atau perilaku konsumen terutama dalam melakukan pembelian.

## **2. Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian**

Banyak perusahaan menggunakan *Celebrity Endorser* untuk membantu kegiatan promosi produk mereka, bahkan kegiatan ini bisa dikatakan sudah berlangsung cukup lama. Penggunaan *Celebrity Endorser* dipercaya dapat membantu penjualan produk dan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *endorser* mampu meningkatkan daya tarik konsumen juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek dan diharapkan mampu memberikan reputasi yang baik bagi merek agar memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Shimp (2003:460) kaum selebriti yang banyak disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran diharapkan akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung, terutama ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

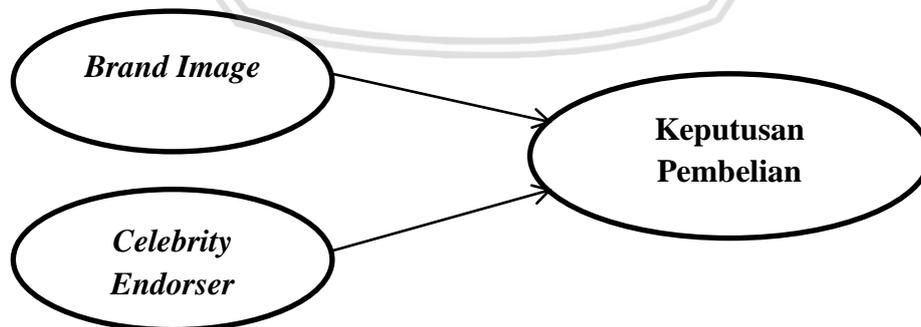
Sebagai seorang *endorser* para selebriti memiliki daya tarik tersendiri yang mampu memengaruhi konsumen secara tidak langsung, misalkan saja konsumen

tersebut mengidolakan selebriti yang menjadi *endorser* dari suatu produk maka konsumen dengan sendirinya mengikuti dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian terlihat dilakukan oleh peneliti Febriyanti dan Wahyuati (2016). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* sangat membantu perusahaan dalam melakukan promosi produk.

**D. Model Konsep dan Hipotesis**

**1. Model Konsep**

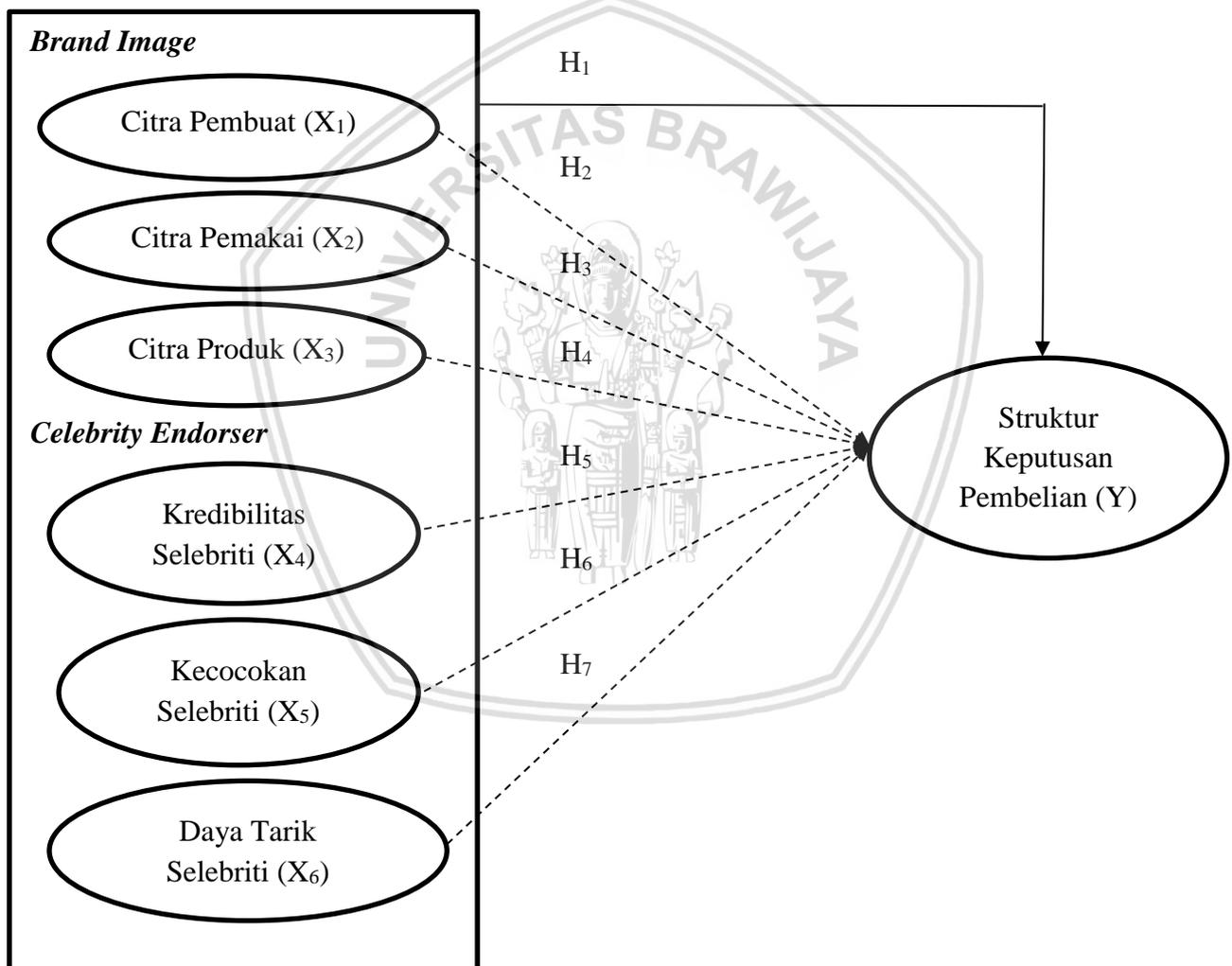
Berdasarkan landasan teori yang dijelaskan, maka dapat disusun kerangka konsep untuk meneliti pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Model konsep yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Model Konsep**  
 Sumber : Olahan Penulis, 2018

## 2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu teori yang kebenarannya masih perlu diuji. Secara sederhana, Hipotesis memberikan arahan bagi peneliti tentang apa yang akan dilakukan selanjutnya untuk melakukan suatu penelitian. Berdasarkan dari definisi tersebut, maka dapat disusun suatu model hipotesis sebagai berikut :



**Gambar 2.3 Model Hipotesis**

Sumber : Olahan Penulis, 2018

**Keterangan:**

—————> = Secara Simultan / Bersama-sama

-----▶ = Secara Parsial

Berdasarkan model hipotesis penelitian ini maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu :

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan *Brand Image* yang terdiri dari variabel-variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk dan *Celebrity Endorser* yang terdiri dari variabel-variabel Kredibilitas Selebriti, Daya Tarik Selebriti, Kecocokan Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Citra Pembuat terhadap Struktur Keputusan Pembelian
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Citra Pemakai terhadap Struktur Keputusan Pembelian
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Citra Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian
- H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Kredibilitas Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian
- H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Kecocokan Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian
- H<sub>7</sub> : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Daya Tarik Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian

**Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian, Landasan Teori, dan Penelitian Terdahulu**

Notasi	Hipotesis Penelitian	Landasan Teori	Penelitian Terdahulu
H <sub>1</sub>	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan <i>Brand Image</i> yang terdiri dari variabel-variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> yang terdiri dari variabel-variabel Kredibilitas Selebriti, Daya Tarik Selebriti, Kecocokan Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian	Shimp (2003), dan Biels dalam Consuegra (2006), Dharmmesta dan Handoko (2012)	Musay (2013), Radha and Jija.P (2013) Parengkuan, Tumbel, Wenas (2014), Febriyanti dan Wahyuati (2016), Yasmin (2017)
H <sub>2</sub>	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Citra Pembuat terhadap Struktur Keputusan Pembelian	Biels dalam Consuegra (2006), Sutisna (2001), Dharmmesta dan Handoko (2012)	Musay (2013), Febriyanti dan Wahyuati (2016), dan Yasmin (2017)
H <sub>3</sub>	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Citra Pemakai terhadap Struktur Keputusan Pembelian	Biels dalam Consuegra (2006), Sutisna (2001), Dharmmesta dan Handoko (2012)	Musay (2013), Febriyanti dan Wahyuati (2016), dan Yasmin (2017)
H <sub>4</sub>	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Citra Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian	Biels dalam Consuegra (2006), Sutisna (2001), Dharmmesta dan Handoko (2012)	Musay (2013), Febriyanti dan Wahyuati (2016), dan Yasmin (2017)
H <sub>5</sub>	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Kredibilitas Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian.	Shimp (2003), Kotler dan Keller (2009a)	Radha and Jija.P (2013), Parengkuan, Tumbel, Wenas (2014), Febriyanti dan Wahyuati (2016)

**Lanjutan Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian, Landasan Teori, dan Penelitian Terdahulu**

Notasi	Hipotesis Penelitian	Landasan Teori	Penelitian Terdahulu
H <sub>6</sub>	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Kecocokan Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian.	Shimp (2003), Kotler dan Keller (2009a)	Radha <i>and</i> Jija.P (2013), Parengkuan, Tumbel, Wenas (2014), Febriyanti dan Wahyuati (2016)
H <sub>7</sub>	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Daya Tarik Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian.	Shimp (2003), Kotler dan Keller (2009a)	Radha <i>and</i> Jija.P (2013), Parengkuan, Tumbel, Wenas (2014), Febriyanti dan Wahyuati (2016)

Sumber : Diolah oleh peneliti, (2018)



### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan teori-teori, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh hubungan kausal antar dua variabel dengan Keputusan Pembelian. Menurut Zulganef (2008:84) definisi operasional atau sering dinamakan juga sebagai operasionalisasi variabel adalah kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur. Babbie dalam Zulganef (2008:85) mengungkapkan definisi operasional sebagai suatu definisi yang menjelaskan secara tepat (*precisely*) bagaimana suatu konsep akan diukur, atau secara singkat dapat dikatakan bahwa definisi operasional adalah suatu deksripsi mengenai “operasi” yang akan dilakukan dalam mengukur suatu konsep.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Neuman (2013:224) penelitian kuantitatif memiliki terminologi khusus dan seperangkat teknik karena tujuannya adalah untuk secara tepat menangkap rincian mengenai dunia sosial empiris dan mengungkapkan temuan dalam bentuk angka. Menurut Nugroho, Saragih, dan Eko (2012:1) Metode kuantitatif ini bertujuan untuk membentuk suatu model ilmiah dari sistem serta menggabungkan ukuran faktor-faktor seperti kesempatan dan risiko untuk

meramalkan dan membandingkan hasil-hasil dari beberapa keputusan/strategi/pengawasan. Penelitian ini melihat Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang)

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko Makobu Cake Kota Malang yang beralamat pada Jalan Besar Ijen No. 82 Kota Malang dengan kriteria penelitian berfokus kepada konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di gerai Makobu Cake Kota Malang. Alasan penelitian dilakukan di lokasi ini yaitu karena toko ini belum memiliki cabang dan hanya satu-satunya berpusat di Kota Malang. Makobu Cake juga merupakan jenis usaha yang sangat memanfaatkan *Celebrity Endorser* yaitu artis Krisdayanti untuk meningkatkan *Brand Image* pada produk tersebut, hal ini sangat berhubungan dengan konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

## **C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran**

### **1. Konsep**

Menurut Narbuko dan Achmadi (2007:140) konsep adalah merupakan unsur pokok daripada penelitian. Penentuan dan perincian konsep ini dianggap sangat penting agar persoalan-persoalan utamanya tidak menjadi kabur. Konsep yang terpilih perlu ditegaskan agar tidak terjadi salah pengertian mengenai arti konsep tersebut, tetapi perlu diperhatikan karena konsep merupakan hal yang abstrak,

maka perlu diterjemahkan dalam kata-kata sedemikian rupa. Konsep dari penelitian ini adalah *Brand Image* (Citra Merek), *Celebrity Endorser*, dan Keputusan Pembelian.

## 2. Variabel

Menurut Simamora (2004:26) variabel adalah segala sesuatu yang bisa memiliki beragam nilai atau karakteristik, sifat, atau atribut yang diukur, atau suatu simbol yang kepadanya nilai-nilai diberikan. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen.

### a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2005:39) Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *pediktor*, *antecedant*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas, dan variabel ini merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ).

### b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2005:39) sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y).

### 3. Definisi Operasional

Menurut Simamora (2004:24) definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran tak peduli konsepnya nyata atautkah abstrak, definisi harus dibuat sedemikian sehingga mencerminkan karakteristik dan cara pengukurannya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan konsep, maka diperlukan beberapa variabel yang digunakan untuk mendukung konsep yang ada serta membatasi secara jelas suatu penelitian. Definisi Operasional pada penelitian ini adalah :

#### a. Variabel Independen

##### 1) Citra Pembuat ( $X_1$ )

Yaitu asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap Makobu Cake.

Sebagai pembuat produk. Indikator Citra Pembuat sebagai berikut :

##### a) Popularitas

Adalah tingkat dikenalnya Makobu Cake di mata masyarakat atau konsumen. *Item* dari Popularitas adalah :

- 1) Makobu Cake merupakan produk yang terkenal di dunia nyata
- 2) Makobu Cake merupakan produk yang terkenal di dunia maya

##### b) Kredibilitas

Merupakan kepercayaan konsumen bahwa Makobu Cake mampu merancang produknya agar diterima oleh konsumen. *Item* dari Kredibilitas adalah :

- 1) Makobu Cake selalu memberikan layanan terbaik bagi konsumen.

2) Makobu Cake memiliki reputasi yang baik.

2) Citra Pemakai ( $X_2$ )

Citra Pemakai menunjukkan kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk Makobu Cake. Indikator Citra Pemakai sebagai berikut :

a) Status Sosial

Produk biasanya digunakan untuk menunjukkan status sosial pemakai dari Makobu Cake. *Item* dari Status Sosial adalah :

- 1) Makobu Cake bisa dikonsumsi oleh berbagai kalangan
- 2) Makobu Cake mampu menimbulkan suatu kebanggaan tersendiri setelah mencoba produknya.

b) Gaya Hidup atau Kepribadian

Merupakan pola hidup dari pemakai produk Makobu Cake yang bisa dilihat dari bentuk kegiatan mereka. *Item* dari Gaya Hidup atau kepribadian adalah :

- 1) Makobu Cake menyesuaikan dengan gaya kekinian
- 2) Makobu Cake sesuai dengan gaya hidup yang tampak keren

3) Citra Produk ( $X_3$ )

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk dari Makobu Cake. Adapun indikator Citra Produk meliputi :

a) Manfaat kepada Konsumen

Merupakan nilai yang didapatkan oleh konsumen setelah membeli produk Makobu Cake. *Item* dari Manfaat kepada Konsumen adalah :

- 1) Makobu Cake adalah makanan yang baik untuk dikonsumsi
- 2) Makobu Cake bisa dijadikan sebagai oleh-oleh khas dari Malang

b) Jaminan Kualitas

Jaminan sebagai pernyataan resmi kinerja Makobu Cake yang diharapkan oleh produsen. *Item* dari Jaminan Kualitas adalah :

- 1) Makobu Cake adalah makanan yang halal untuk dikonsumsi
- 2) Makobu Cake memiliki masa kedaluwarsa yang jelas

c) Kemasan Produk

Merupakan alat yang potensial untuk membedakan dan memposisikan produk Makobu Cake dalam pasar. *Item* dari Kemasan Produk adalah :

- 1) Makobu Cake memiliki kemasan produk yang rapi
- 2) Makobu Cake memiliki kemasan produk yang menarik.

4) Kredibilitas Selebriti (X<sub>4</sub>)

Artis Krisdayanti dianggap dipercayai oleh khalayak dan memiliki wawasan dan keahlian di berbagai bidang seperti pengetahuan dan pengalaman akan produk dengan baik, dan mampu untuk meyakinkan khalayak akan Makobu Cake. Indikator dari Kredibilitas Selebriti adalah :

a) Dapat dipercaya

Selebriti dengan sikap dapat dipercaya akan lebih mampu meyakinkan khalayak melakukan suatu pembelian. *Item* dari Dapat Dipercaya adalah :

- 1) Krisdayanti memiliki karakter yang kuat sehingga bisa dipercayai
- 2) Krisdayanti bisa menyampaikan pesan sesuai dengan kenyataan.

b) Keahlian

Merupakan sesuatu yang dimiliki seseorang yang bisa ditonjolkan baik itu pengetahuan pengalaman, dan keterampilan agar mampu memengaruhi orang banyak. *Item* dari Keahlian adalah :

- 1) Krisdayanti sudah berpengalaman menjadi bintang iklan.
- 2) Krisdayanti memiliki pengetahuan yang *detail* akan produk.

5) Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ )

Merupakan sesuatu yang dianggap disukai oleh banyak orang baik itu yang menyenangkan seperti fisik, kepribadian, ataupun mampu menarik minat dari konsumen Makobu Cake. Indikator dari Daya Tarik selebriti adalah :

a) Fisik Selebriti

Tampilan dari seseorang merupakan faktor yang sangat menentukan tingkat daya tarik seseorang. *Item* dari Fisik Selebriti adalah :

- 1) Krisdayanti disukai oleh masyarakat karena memiliki penampilan yang mengikuti *trend*
- 2) Krisdayanti disukai oleh masyarakat karena memiliki wajah yang menarik

b) Kepribadian Selebriti

Merupakan ciri-ciri yang dimiliki oleh seseorang. *Item* dari Kepribadian Selebriti adalah :

- 1) Krisdayanti disukai karena memiliki pribadi yang ramah
- 2) Krisdayanti disukai karena memiliki pribadi yang supel.

6) Kecocokan Selebriti ( $X_6$ )

Selebriti dikatakan cocok apabila dianggap memiliki kesesuaian baik itu dengan merek maupun dengan khalayak. Indikator dari Kecocokan Selebriti adalah :

a) Kesesuaian Selebriti dengan Kesan/Citra yang diinginkan Produk

*Item* dari Kesesuaian Selebriti dengan Kesan/Citra yang diinginkan Produk adalah :

- 1) Krisdayanti selalu menjadi pilihan utama di setiap bentuk pengiklanan produk.
- 2) Krisdayanti sesuai dalam memberikan kesan positif.

b) Kesesuaian Selebriti dengan Khalayak

*Item* dari Kesesuaian Selebriti dengan khalayak adalah :

- 1) Krisdayanti dikenal bagi banyak orang
- 2) Krisdayanti memiliki reputasi yang baik.

b. Variabel Dependen

1) Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Merupakan struktur keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen sebagai patokan dalam membuat suatu keputusan pembelian produk

Makobu Cake. Indikator yang digunakan dalam variabel Struktur Keputusan Pembelian adalah :

a) Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen menentukan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.

*Item* dari Keputusan tentang Jenis Produk adalah :

- 1) Konsumen membeli Makobu Cake karena menyukai jenis kue bolu
- 2) Konsumen membeli Makobu Cake karena varian rasa yang ditawarkan

b) Keputusan tentang Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang ataupun jasa berdasarkan pertimbangan akan merek produknya. *Item* dari Keputusan tentang Merek adalah :

- 1) Konsumen membeli Makobu Cake karena merupakan merek oleh-oleh yang terkenal
- 2) Konsumen membeli Makobu Cake karena merupakan merek yang memiliki reputasi yang baik

c) Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen menentukan tentang dimana ia harus melakukan pembelian atas produk atau jasa. *Item* dari Keputusan tentang Penjualnya adalah :

- 1) Konsumen membeli Makobu Cake karena gerainya modern
- 2) Konsumen membeli Makobu Cake karena pelayanan yang baik

d) Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. *Item* dari Keputusan tentang Waktu Pembelian adalah :

- 1) Konsumen membeli Makobu Cake sebagai salah satu pilihan ketika berlibur di Kota Malang
- 2) Konsumen membeli Makobu Cake sebagai salah satu pilihan oleh-oleh ketika ke luar Kota Malang

e) Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. *Item* dari Keputusan tentang Cara Pembayaran adalah :

- 1) Konsumen membeli Makobu Cake dengan mudah karena pembayaran dapat dilakukan secara tunai
- 2) Konsumen membeli Makobu Cake dengan mudah karena pembayaran dapat dilakukan dengan kartu bank.

**Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
<i>Brand Image</i>	Citra Pembuat (X <sub>1</sub> )	Popularitas	1. Makobu Cake terkenal di dunia nyata
			2. Makobu Cake terkenal di dunia maya
		Kredibilitas	3. Makobu Cake selalu memberikan layanan terbaik bagi konsumen
			4. Makobu Cake memiliki reputasi yang baik
	Citra Pemakai (X <sub>2</sub> )	Status Sosial	5. Makobu Cake bisa dikonsumsi oleh berbagai kalangan
			6. Makobu Cake mampu menimbulkan suatu kebanggaan tersendiri setelah mencoba produk
		Gaya Hidup	7. Makobu Cake menyesuaikan dengan gaya kekinian
			8. Makobu Cake sesuai gaya hidup yang tampak keren
	Citra Produk (X <sub>3</sub> )	Manfaat Kepada Konsumen	9. Makobu Cake adalah makanan baik dikonsumsi.
			10. Makobu Cake dijadikan oleh-oleh khas dari Kota Malang
		Jaminan Kualitas	11. Makobu Cake adalah makanan yang halal untuk dikonsumsi.
			12. Makobu Cake memiliki masa kadaluwarsa yang jelas.
		Kemasan Produk	13. Makobu Cake memiliki kemasan produk yang rapi
			14. Makobu Cake memiliki kemasan produk yang baik

Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Celebrity Endorser	Kredibilitas Selebriti (X <sub>4</sub> )	Dapat Dipercaya	15. Krisdayani memiliki karakter yang kuat sehingga bisa dipercayai
			16. Krisdayanti menyampaikan pesan sesuai dengan kenyataan
		Keahlian	17. Krisdayanti sudah berpengalaman sebagai bintang iklan suatu produk
			18. Krisdayanti memiliki pengetahuan yang <i>detail</i> akan produk
	Daya Tarik Selebriti (X <sub>5</sub> )	Fisik Selebriti	19. Krisdayanti disukai oleh masyarakat karena penampilan yang mengikuti <i>trend</i>
			20. Krisdayanti disukai oleh masyarakat karena wajah yang menarik
		Kepribadian Selebriti	21. Krisdayanti disukai karena memiliki pribadi yang ramah
			22. Krisdayanti disukai karena memiliki pribadi yang supel
	Kecocokan Selebriti (X <sub>6</sub> )	Kesesuaian Selebriti dengan citra yang diinginkan	23. Krisdayanti selalu menjadi pilihan utama di setiap bentuk pengiklanan
			24. Krisdayanti sesuai dalam memberikan kesan yang positif
		Kesesuaian Selebriti dengan khalayak	25. Krisdayanti dikenal banyak orang
			26. Krisdayanti memiliki reputasi yang baik

Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan *Item*

Konsep	Variabel	Indikator	<i>Item</i>
Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan tentang Jenis Produk	27. Konsumen membeli Makobu Cake karena menyukai jenis kue bolu
			28. Konsumen membeli Makobu Cake karena menyukai varian rasa yang ditawarkan.
		Keputusan tentang Merek	29. Konsumen membeli Makobu Cake karena merupakan merek oleh-oleh yang terkenal di Kota Malang.
			30. Konsumen membeli Makobu Cake karena merupakan merek dengan reputasi yang baik.
		Keputusan tentang Penjualnya	31. Konsumen membeli Makobu Cake karena gerainya yang modern
			32. Konsumen membeli Makobu Cake karena pelayanan yang baik
		Keputusan tentang Waktu Pembelian	33. Konsumen membeli Makobu Cake sebagai pilihan oleh-oleh berlibur di Kota Malang
			34. Konsumen membeli Makobu Cake sebagai pilihan oleh-oleh ketika ke luar Kota Malang
		Keputusan tentang Cara Pembayaran	35. Konsumen membeli Makobu Cake dengan mudah karena pembayaran dapat dilakukan secara tunai
			36. Konsumen membeli Makobu Cake dengan mudah karena pembayaran dapat dilakukan dengan kartu bank

Sumber : Diolah oleh peneliti, (2018)

#### 4. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran bertujuan untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur itu bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2005:92). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden akan pernyataan yang disampaikan. Menurut Simamora (2004:147) Skala Likert disebut juga *summated rating scale* ini banyak digunakan karena skala ini memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau *agreement* terhadap suatu pernyataan. Pertanyaan diberikan berjenjang, mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi, semakin banyak pilihan maka semakin terwakili jawaban responden. Pada penelitian ini Skala Pengukurannya adalah :

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (RR)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

## **D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sardin (2014:1) Populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap, hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek itu dapat menjadi sasaran sumber data penelitian. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2005:80).

Pada penelitian kali ini ditentukan karakteristik populasi adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di toko Makobu Cake Jalan Besar Ijen No. 82 Kota Malang
- b. Konsumen dengan batasan usia minimal 17 tahun, karena pada usia 17 tahun seseorang telah dianggap dewasa dan mampu melakukan keputusan pembelian suatu produk
- c. Konsumen mengetahui Krisdayanti sebagai *Celebrity Endorser* yang mempromosikan produk

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2005:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Menurut Sardin (2014:1) sampel adalah bagian

dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Untuk menentukan sampel digunakan rumus Machin *and* Champbell dalam Sardin (2014:20) berikut ini :

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

1) Rumus Iterasi Tahap Pertama :

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

2) Untuk melakukan Iterasi kedua terlebih dahulu dihitung :

$$U^2 p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

3) Iterasi Kedua

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

4) Untuk melakukan Iterasi ketiga terlebih dahulu dihitung :

$$U^3 p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

5) Iterasi Ketiga

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

Keterangan :

$Up$  : Standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi  $p$

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

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

$p$  : Perkiraan harga koefisien korelasi

$\alpha$  : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

$\beta$  : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

In : Log-e

Berdasarkan pertimbangan bahwa tingkat kepercayaan dalam penelitian ini adalah 95% sehingga  $\alpha = 0,05$  dan power sebesar 95% ( $\beta = 1 - 0,05 = 0,95$ ). Oleh karena itu, besarnya  $Z\alpha$  (untuk  $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier), dan besarnya  $Z\beta$  (untuk  $\beta = 0,05$ ) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier). Hasil literasi kedua dan ketiga menunjukkan satuan angka yang sama yaitu 116 (hasil pembulatan), sehingga ditentukan batas minimal ukuran sampel yang diambil adalah 116 orang responden yang sesuai dengan kriteria populasi yaitu konsumen yang pernah membeli produk di toko Makobu Cake Jalan Besar Ijen No 82 Kota Malang, konsumen dengan batasan usia minimal 17, dan konsumen yang mengetahui Krisdayanti yang mempromosikan produk. (Perhitungan pada Lampiran 1)

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, Menurut Sugiyono (2005:84) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Bungin (2013:118) mendefinisikan *purposive sampling* digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Penelitian

ini dilakukan terhadap responden dengan kriteria pernah membeli produk Makobu Cake, berusia minimal 17 tahun, serta mengetahui Krisdayanti sebagai *Celebrity Endorser* dari Makobu Cake.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Arikunto (2006:129) mendefinisikan yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:171) ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah :

#### **a. Data Primer**

Adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer didapatkan oleh peneliti pada penelitian ini adalah melalui penyebaran kuisioner.

#### **b. Data Sekunder**

Adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui artikel, jurnal dan Badan Pusat Statistik.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Bungin (2013:129) Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian, ada beberapa metode pengumpulan data seperti angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan pada

penelitian ini adalah dengan cara survei, dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *offline* kepada responden yang pernah membeli produk Makobu Cake, berusia minimal 17 tahun, serta mengetahui Krisdayanti sebagai *Celebrity Endorser* dari Makobu Cake di depan toko Makobu Cake.

### **3. Instrumen Penelitian**

Menurut Bungin (2013:67) Instrumen penelitian dimaksud sebagai perangkat lunak dari seluruh rangkaian proses kerja penelitian. Instrumen penelitian menempati posisi yang teramat penting dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data di lapangan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya (Suryani dan Hendryadi 2015:173)

## **F. Uji Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validan atau kesahihan suatu instrumen, instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2005:121) Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara mengkoreksikan setiap skor *item* dalam suatu variabel dengan skor totalnya, sehingga didapatkan indeks validitasnya. Menurut Arikunto

(2006:275) Uji validitas menggunakan korelasi pearson memiliki ketentuan bahwa jika koefisien korelasi product moment  $> r$ -tabel ( $\alpha$  ;  $n-2$ ) = jumlah sampel dapat dikatakan valid. Penelitian ini menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson, dengan rumus :

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

Sumber : Arikunto (2006:275)

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$n$  : banyaknya sampel

$x$  : *Item*/pertanyaan

$y$  : total variabel

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer *SPSS 24.0 for Windows*

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian haruslah reliabel dalam artian instrumen tersebut haruslah baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Menurut Arikunto (2006:178) reliabilitas menunjuk kepada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu

sebesar 0,6 ( $r \geq 0,60$ ). Untuk menghitung reliabilitas suatu penelitian digunakan rumus Alpha. Rumusnya adalah :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : Arikunto (2006:196)

$r_{11}$  : Reliabilitas Instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  : Varians total

Pengukuran uji coba validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan kepada 30 orang responden konsumen Makobu Cake di Kota Malang. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS 24.0 *for Windows*

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner dari variabel Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ), Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ), Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ), dan Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) menggunakan program SPSS 24.0 *for Windows* dari masing-masing *item* secara keseluruhan :

#### a. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.2

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
Citra Pembuat (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1.1</sub>	0.705	0.361	Valid
	X <sub>1.1.2</sub>	0.757	0.361	Valid
	X <sub>1.2.1</sub>	0.679	0.361	Valid
	X <sub>1.2.2</sub>	0.677	0.361	Valid
Citra Pemakai (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1.1</sub>	0.445	0.361	Valid
	X <sub>2.1.2</sub>	0.666	0.361	Valid
	X <sub>2.2.1</sub>	0.842	0.361	Valid
	X <sub>2.2.2</sub>	0.733	0.361	Valid
Citra Produk (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1.1</sub>	0.670	0.361	Valid
	X <sub>3.1.2</sub>	0.555	0.361	Valid
	X <sub>3.2.1</sub>	0.622	0.361	Valid
	X <sub>3.2.2</sub>	0.631	0.361	Valid
	X <sub>3.3.1</sub>	0.763	0.361	Valid
	X <sub>3.3.2</sub>	0.649	0.361	Valid
Kredibilitas Selebriti (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1.1</sub>	0.426	0.361	Valid
	X <sub>4.1.2</sub>	0.651	0.361	Valid
	X <sub>4.2.1</sub>	0.767	0.361	Valid
	X <sub>4.2.2</sub>	0.562	0.361	Valid
Daya Tarik Selebriti (X <sub>5</sub> )	X <sub>5.1.1</sub>	0.572	0.361	Valid
	X <sub>5.1.2</sub>	0.636	0.361	Valid
	X <sub>5.2.1</sub>	0.856	0.361	Valid
	X <sub>5.2.2</sub>	0.629	0.361	Valid
Kecocokan Selebriti (X <sub>6</sub> )	X <sub>6.1.1</sub>	0.670	0.361	Valid
	X <sub>6.1.2</sub>	0.630	0.361	Valid
	X <sub>6.2.1</sub>	0.730	0.361	Valid
	X <sub>6.2.2</sub>	0.701	0.361	Valid
Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0.613	0.361	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0.633	0.361	Valid
	Y <sub>2.1</sub>	0.500	0.361	Valid
	Y <sub>2.2</sub>	0.512	0.361	Valid
	Y <sub>3.1</sub>	0.609	0.361	Valid
	Y <sub>3.2</sub>	0.782	0.361	Valid
	Y <sub>4.1</sub>	0.827	0.361	Valid
	Y <sub>4.2</sub>	0.707	0.361	Valid
	Y <sub>5.1</sub>	0.621	0.361	Valid
Y <sub>5.2</sub>	0.674	0.361	Valid	

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel pengaruh Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ), Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ), Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ), Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sudah valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation*  $> r_{\text{tabel}}(0,05;30) = 0,361$  sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Keterangan
Citra Pembuat ( $X_1$ )	0.662	Reliabel
Citra Pemakai ( $X_2$ )	0.626	Reliabel
Citra Produk ( $X_3$ )	0.723	Reliabel
Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ )	0.639	Reliabel
Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ )	0.618	Reliabel
Kecocokan Selebriti ( $X_6$ )	0.641	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0.847	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas (Tabel 3.3) dapat diketahui bahwa semua variabel baik pengaruh Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ), Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ), Daya Tarik ( $X_5$ ), Kecocokan ( $X_6$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai koefisien Cronbach's *Alpha*

lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan untuk ketiga variabel tersebut sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2005:169). Analisis ini digunakan untuk menggambarkan objek penelitian yang terdiri *item* variabel yang akan diteliti serta keadaan responden. Data tersebut kemudian diolah ke dalam tabel dan dideskripsikan.

### **2. Analisis Statistik Inferensial**

Analisis inferensial sering juga disebut sebagai statistik *induktif* atau statistik *probabilitas*, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono 2005:170)

#### **a. Regresi Linier Berganda**

Menurut Wibisono (2009:547) ada juga analisis regresi yang terdapat lebih dari dua peubah, yakni analisis regresi yang satu peubahnya tak bebas diterangkan oleh lebih dari satu peubah lainnya, analisis ini sering disebut analisis regresi ganda (*multiple linier regression analysis*). Persamaan untuk  $n$  variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots b_nX_n$$

Sumber : Wibisono (2009:257)

Keterangan :

Y : Subyek dalam variabel dependent yang diprediksikan (Struktur Keputusan Pembelian)

a : Nilai Y bila  $X = 0$  (Harga Konstan)

b : koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan fungsi atau model regresi yang digunakan sesuai dengan asumsi dasar dalam analisis regresi sederhana. Uji asumsi klasik dibagi menjadi :

1) Uji Normalitas Data

Menurut Ghazali (2013 : 154), uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan grafik histogram, grafik normal P-Plot dan Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pengujian dengan metode ini menyatakan jika nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) memiliki

probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel penelitian tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal

## 2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

(a) Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dan model regresi.

(b) Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

## 3) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:134). Dasar analisis dari uji ini sebagai berikut :

(a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

- (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### 1) Uji F (Simultan)

Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel dari *Brand Image* (Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk) dan *Celebrity Endorser* (Kredibilitas Selebriti, Daya Tarik Selebriti, Kecocokan Selebriti) mempunyai pengaruh yang signifikan secara keseluruhan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2005:223) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : Sugiyono (2005:223)

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Untuk mencari nilai F hitung dengan taraf signifikansi 95% atau tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- (a) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa secara simultan semua variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
- (b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa secara simultan semua variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen

## 2) Uji t (Parsial)

Uji t-parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, salah satu variabel independennya dikendalikan atau dibuat tetap (Sugiyono 2005:224). Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *Brand Image* (Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk) dan *Celebrity Endorser* (Kredibilitas Selebriti, Daya Tarik Selebriti, Kecocokan Selebriti) secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan adalah membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), Untuk menguji hipotesis digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2005:224)

Keterangan :

$r_p$  = Korelasi parsial yang ditemukan

$r_p$  = Jumlah sampel

$n = t$  hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t$  tabel

- (a) Bila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, sehingga masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- (b) Bila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, sehingga masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat tabel Anova hasil pengolahan data nilai signifikansi  $>$  0,005 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak signifikan.

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:95). Koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen (variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk, Kredibilitas Selebriti, Daya Tarik Selebriti, Kecocokan Selebriti) dalam memengaruhi variabel dependen (variabel Struktur Keputusan Pembelian). Menurut Ghozali (2013:97) Koefisien determinasi mempunyai nilai antara nol sampai satu atau dirumuskan yaitu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ), semakin  $R^2$  mendekati 1 (satu) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya apabila  $R^2$  mendekati 0 (nol) maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari koefisien nilai  $R^2$

determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Makobu Cake merupakan bisnis *cake* yang baru saja berdiri pada bulan Agustus tahun 2017 lalu dan berlokasi di Jalan Besar Ijen No. 82 Kota Malang. Bisnis ini didirikan oleh diva cantik yang berasal dari Kota Malang yaitu Krisdayanti, melihat berdasarkan potensi wisatawan yang selalu berkunjung ke Kota Malang sangatlah banyak baik itu wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara dan sangat besar kemungkinan banyak orang yang datang berkunjung akan membawa jajanan khas atau oleh-oleh khas dari daerah yang dikunjunginya untuk dibawa pulang. Selain itu Krisdayanti juga merupakan artis yang berasal dari Kota Malang, sehingga menggerakkan artis ini untuk ingin berkontribusi lebih terhadap kota yang tempat kelahirannya ini. Pengambilan nama Makobu Cake juga merupakan salah satu kontribusi Krisdayanti terhadap Kota Malang, Makobu adalah akronim dari Malang Kota Bunga yang sudah sangat melegenda, dimana malang memiliki udara yang sangat bersahabat dengan dikelilingi oleh tumbuhan-tumbuhan bertema bebungaan (food.idntimes.com, 2017). Berdasarkan hal tersebut Makobu Cake juga menjadikan tema bunga-bunga sebagai bentuk logo dari produknya, dapat dilihat berdasarkan Gambar 4.1 :



**Gambar 4.1 Logo Makobu Cake**  
Sumber : [www.instagram.com](http://www.instagram.com), 2017

Krisdayanti juga melihat bahwa saat sekarang ini sudah banyak artis-artis yang mencoba memulai untuk mengeluti bisnis *cake* yang disebut kekinian ini, misalnya saja seperti Mande Cake milik artis Rossa, Surabaya Snowcake milik artis Irwansyah, Makassar Bakslave milik artis Irfan Hakim, dan lain-lain. *Cake* kekinian ini juga sudah sangat merambat ke Kota Malang, beberapa artis juga sudah membuka gerainya seperti Oleh-oleh Asix milik artis Anang Hermansyah, Oleh-oleh Malang Strudel milik Teuku Wisnu, dan Queen Apple milik artis Farah Quinn. Namun yang membedakan Makobu Cake dengan *cake* kekinian milik artis lainnya adalah dari segi bentuk *cake* yang ditawarkan adalah *sponge cake* yaitu kue yang berbahan dasar tepung, gula dan telur dengan struktur yang mengembang seperti *porifera*. Terdengar masih sederhana karena masih banyak *cake* artis lain yang seperti ini juga, namun yang berbeda adalah Makobu Cake memadukan antara *sponge cake* dengan *puff pastry* yang sangat *crunchy* ditaburi dengan *topping* dengan banyak varian rasa yang melimpah dan sangat lezat dan dinamakan *castella* (food.idntimes.com, 2017)

Varian rasa yang ditawarkan oleh Makobu Cake tersedia dalam enam rasa, diantaranya yaitu ada rasa pisang, *cappucino*, keju, *blueberry*, coklat, dan apel.

Untuk rasa pisang diberi nama *Castella Banana Crunchy*, rasa *cappucino* diberi nama *Castella Cappucino*, untuk rasa keju diberi nama *Castella Cheese*, untuk rasa *blueberry* diberi nama *Castella Blueberry*, untuk rasa coklat diberi nama *Castella Chocolate*, dan yang terakhir rasa apel diberi nama *Castella Apple*. Harga dari varian rasa yang ditawarkan oleh Makobu Cake pun berbeda-beda, untuk *Castella Banana Crunchy*, *Castella Cappucino*, serta *Castella Cheese* dibanderol sebesar Rp 59.000,00, sedangkan untuk *Castella Blueberry*, *Castella Chocolate*, dan *Castella Apple* dibanderol sebesar Rp 69.000,00. Walaupun terlihat sedikit mahal, namun tidak akan terasa terlalu mahal karena ukuran dari Makobu Cake ini yang cukup besar dan juga kualitas rasa yang ditawarkan tidak akan mengecewakan. (beritasatu.com, 2017)

Makobu Cake tidak hanya menawarkan *cake* yang memiliki konsep bertemakan kekinan, namun juga menawarkan produk yang diproduksi oleh masyarakat lokal seperti keripik tempe, keripik apel, keripik ubi ungu, dan lain-lain. Krisdayanti tidak ingin produk yang ditawarkannya akan bersaing dan melemahkan usaha dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Malang dan sebisa mungkin Makobu Cake bersama-sama dengan UMKM untuk memajukan potensi oleh-oleh khas Kota Malang, hal ini terbukti dalam varian rasa apel yang ditawarkan Makobu Cake yaitu *Castella Apple* menggunakan apel yang asli khas dari Kota Malang (beritasatu.com, 2017)

Makobu Cake berlokasi di Jalan Besar Ijen No 82, Kelurahan Gading Kasri, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Jalan Besar Ijen merupakan salah satu jalan utama yang dimiliki oleh Kota Malang, jadi akan sangat mudah bagi konsumen

untuk menemukan gerai dari Makobu Cake. Desain gerainya pun juga terlihat sangat unik dengan menempati sebuah rumah penuh dengan cat putih yang bertemakan zaman dahulu atau *vintage* dilengkapi dengan *photo booth* figur artis diva Krisdayanti (food.idntimes.com).

## B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, yaitu konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk Makobu Cake Kota Malang sebanyak 116 orang responden, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang distribusi responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan lain-lain. Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel distribusi sebagai berikut :

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan responden yang didapatkan dari konsumen Makobu Cake di Kota Malang dapat diambil gambaran tentang distribusi dari responden menurut jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Orang	Persentase (%)
1.	Laki-laki	53	45,69 %
2.	Perempuan	63	54,31 %
Jumlah		116	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki membeli produk Makobu Cake sebanyak 53 orang responden atau dengan persentase sebesar 45,69%, sedangkan responden dengan jenis

kelamin perempuan sebanyak 63 orang responden atau dengan persentase sebesar 54,31%. Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk Makobu Cake adalah responden perempuan yaitu sebanyak 63 orang responden dengan persentase sebesar 54,31%

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Distribusi responden diambil berdasarkan usia dari konsumen yang membeli produk dari Makobu Cake Kota Malang. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran mengenai usia dari responden. Dapat dilihat dari Tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Orang	Persentase (%)
1.	17 - 24 tahun	67	57,76%
2.	25 - 33 tahun	28	24,14%
3.	34 - 42 tahun	7	6,03%
4.	43 - 51 tahun	14	12,07%
	Jumlah	116	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17 sampai dengan 24 tahun sebanyak 67 orang responden dengan persentase sebesar 57,76%, responden yang berusia 25 sampai dengan 33 tahun sebanyak 28 orang responden dengan persentase sebesar 24,14%, responden dengan usia 34 sampai dengan 42 tahun sebanyak 7 orang responden dengan persentase sebesar 6,03% dan usia 43 sampai dengan 51 tahun sebanyak 14 orang responden dengan persentase 12,07%. Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa mayoritas responden yang membeli produk Makobu Cake merupakan responden dengan

usia 17 sampai dengan 24 tahun sebanyak 67 orang responden dengan persentase sebesar 57,76%.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Status

Distribusi responden diambil berdasarkan Status dari konsumen dari Makobu Cake Kota Malang. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran Status dari konsumen. Dapat dilihat dari Tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status**

No.	Status	Orang	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	70	60,34%
2.	PNS	6	5,17%
3.	Wiraswasta	19	16,38%
4.	Lain-lain	21	18,10%
<b>Jumlah</b>		116	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui dari 116 orang responden bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 70 orang responden dengan persentase sebesar 60,34%, 6 orang responden dengan persentase sebesar 5,17% memiliki status sebagai PNS, responden yang memiliki status wiraswasta sebanyak 19 orang responden dengan persentase sebesar 16,38%, dan sisanya 21 orang responden dengan persentase sebesar 18,10% memiliki status lain-lain. Dapat disimpulkan mayoritas konsumen yang membeli produk Makobu Cake merupakan responden yang memiliki status sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 70 orang responden dengan persentase sebesar 60,34%.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Distribusi responden diambil berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dari Makobu Cake Kota Malang. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran tingkat pendidikan terakhir dari konsumen. Dapat dilihat dari Tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

No.	Tingkat Pendidikan Terakhir	Orang	Persentase (%)
1.	SMA	64	55,17%
2.	S1	35	30,17%
3.	S2	11	9,48%
4.	Lain-lain	6	5,17%
<b>Jumlah</b>		116	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA sebanyak 64 orang responden dengan persentase sebesar 55,17%, memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 35 orang responden dengan persentase sebesar 30,17%, memiliki tingkat pendidikan terakhir S2 sebanyak 11 orang responden dengan persentase sebesar 9,48%, dan memiliki tingkat pendidikan terakhir lain-lain adalah sebanyak 6 orang responden dengan persentase sebesar 5,17%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk Makobu Cake merupakan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 64 orang responden dengan persentase sebesar 55,17%

## 5. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Distribusi responden diambil berdasarkan uang saku per bulan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dari Makobu Cake Kota Malang. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran uang saku per bulan dari konsumen, dapat dilihat dari Tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan**

No.	Uang Saku Per Bulan	Orang	Persentase (%)
1.	< Rp. 500.000	8	11,43%
2.	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	37	52,86%
3.	> Rp. 1.500.000	25	35,71%
<b>Jumlah</b>		70	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui dari 70 orang responden khusus pelajar atau mahasiswa, sebanyak 8 orang responden dengan persentase sebesar 11,43% memiliki uang saku kurang dari Rp 500.000, sebanyak 37 orang responden dengan persentase sebesar 52,86% memiliki uang saku Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.500.000, dan sisanya 25 orang responden dengan persentase sebesar 35,71% memiliki uang saku lebih dari Rp. 1.500.000.

Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa mayoritas konsumen yang membeli Makobu Cake adalah responden dengan rata-rata uang saku per bulan sebesar Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 37 orang responden dengan persentase sebesar 52,86 %.

## 6. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Distribusi responden diambil berdasarkan penghasilan per bulan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dari Makobu Cake Kota Malang. Hasil

dari kuesioner menunjukkan gambaran penghasilan per bulan dari konsumen.

Dapat dilihat dari Tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**

No.	Penghasilan Per Bulan	Orang	Persentase (%)
1.	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	6	13,04%
2.	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	2	4,35%
3.	Rp. 2.500.000 - Rp 3.000.000	8	17,39%
4.	> Rp. 3.000.000	30	65,22%
<b>Jumlah</b>		46	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui dari 46 orang responden khusus untuk yang bekerja, sebanyak 6 orang responden dengan persentase sebesar 13,04% memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp 500.000 sampai dengan Rp. 1.500.000, sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 4,32% memiliki penghasilan per bulan Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.500.000, responden yang memiliki penghasilan per bulan Rp 2.500.000 sampai dengan Rp 3.000.000 sebanyak 8 orang responden dengan persentase sebesar 17,39%, dan sisanya 30 orang responden dengan persentase sebesar 30,17% memiliki penghasilan per bulan lebih dari Rp. 3.000.000.

Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa mayoritas konsumen yang membeli Makobu Cake adalah responden dengan rata-rata penghasilan per bulan lebih dari Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 30 orang responden dengan persentase sebesar 65,22 %.

## 7. Distribusi Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Makobu Cake

Distribusi responden diambil berdasarkan konsumen yang pernah membeli produk yang Makobu Cake. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran responden dapat dilihat dari Tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Makobu Cake**

No.	Pernah Membeli	Orang	Persentase (%)
1.	Ya	116	100%
2.	Tidak	0	0%
<b>Jumlah</b>		116	100%

Sumber : Lampiran 3

Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa seluruh responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk Makobu Cake sebanyak 116 orang responden dengan persentase sebesar 100%.

## 8. Distribusi Responden Berdasarkan Mengetahui Krisdayanti sebagai *Celebrity Endorser* dari Makobu Cake

Distribusi responden diambil berdasarkan konsumen yang mengetahui Krisdayanti sebagai *Celebrity Endorser* produk Makobu Cake. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran responden, dapat dilihat dari Tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Mengetahui Krisdayanti sebagai *Celebrity Endorser* dari Makobu Cake**

No.	Pernah Membeli	Orang	Persentase (%)
1.	Ya	116	100%
2.	Tidak	0	0%
<b>Jumlah</b>		116	100%

Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa seluruh responden merupakan konsumen yang mengetahui Krisdayanti sebagai *Celebrity Endorser* produk Makobu Cake sebanyak 116 orang responden dengan persentase sebesar 100%.

## C. Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi jawaban responden terhadap beberapa *item* pernyataan yang diajukan dari hasil penyebaran kuesioner. Analisis deskriptif ini dapat memberikan informasi mengenai deskripsi variabel, yaitu pada penelitian ini adalah Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ), Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ), Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ), dan Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) sebagai variabel bebas serta Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Melalui tabel distribusi tersebut dapat diketahui jawaban responden dari masing-masing *item*. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner mengacu pada kriteria yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 116 orang responden, pada umumnya untuk menentukan besarnya kelas (panjang interval) digunakan rumus sebagai berikut:

<p>Interval Kelas</p> $R = X_n - X_1$ $C = R / K$ $C = \frac{5-1}{100}$
---

Sumber: Supranto, (2008:74)

Keterangan :

C = Perkiraan kelas interval

K = Banyaknya kelas

$X_n$  = Nilai skor tertinggi

$X_1$  = Nilai skor terendah

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan pernyataan sebagai berikut ditunjukkan pada Tabel 4.9 :

**Tabel 4.9 Nilai Rata-Rata**

No.	Nilai rata-rata	Keterangan
1.	1-1,8	Sangat tidak baik
2.	>1,8-2,6	Tidak baik
3.	>2,6-3,4	Sedang
4.	>3,4-4,2	Baik
5.	>4,2-5	Sangat baik

Sumber: Supranto (2008:74)

**a. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pembuat ( $X_1$ )**

Pada variabel Citra Pembuat terdapat empat *item* pernyataan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden terlihat pada Tabel 4.10 :

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pembuat ( $X_1$ )**

Item	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		Rata-rata item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{1.1.1}$	0	0,00	4	3,45	10	8,62	70	60,34	32	27,59	116	100	4,12
$X_{1.1.2}$	0	0,00	3	2,59	12	10,34	66	56,90	35	30,17	116	100	4,15
$X_{1.2.1}$	0	0,00	0	0,00	21	18,10	65	56,03	30	25,86	116	100	4,08
$X_{1.2.2}$	0	0,00	0	0,00	12	10,34	77	66,38	27	23,28	116	100	4,13
<i>Grand Mean</i>												4,12	

Sumber : Lampiran 6

## Keterangan:

X <sub>1.1.1</sub>	: Makobu Cake merupakan produk yang terkenal di dunia nyata
X <sub>1.1.2</sub>	: Makobu Cake merupakan produk yang terkenal di dunia maya
X <sub>1.2.1</sub>	: Makobu Cake selalu memberikan layanan terbaik bagi konsumen
X <sub>1.2.2</sub>	: Makobu Cake memiliki reputasi yang baik
SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
RR	: Ragu-Ragu
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju
Mean	: $\frac{(f \text{ item } \times 1) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 5)}{116}$
Grand Mean	: $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Item}}$

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat diketahui hasil frekuensi pernyataan dari responden tentang variabel harga yang terdiri dari empat *item*. *Item* pertama berisi pernyataan bahwa Makobu Cake merupakan produk yang terkenal di dunia nyata, diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 4 orang responden (3,45%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 10 orang responden (8,62%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 70 orang responden (60,34%) menyatakan “Setuju”, dan 32 orang responden (27,59%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,12 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa Makobu Cake merupakan produk yang terkenal di dunia nyata.

*Item* kedua berisi pernyataan bahwa Makobu Cake merupakan produk yang terkenal di dunia maya. Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 3 orang responden (2,59%) menyatakan “Tidak Setuju”, sebanyak 12 orang responden (10,34%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 66 orang responden (56,90%)

menyatakan “Setuju” dan 35 orang responden (30,17%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,15 yang memiliki arti responden mempunyai respon positif. Dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen yang merasa bahwa Makobu Cake merupakan produk yang terkenal di dunia maya.

*Item* ketiga berisi pernyataan bahwa Makobu Cake selalu memberikan layanan terbaik bagi konsumen. Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” maupun “Tidak Setuju”, sebanyak 21 orang responden (18,10%) menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 65 orang responden (56,03%) yang menyatakan “Setuju”, sebanyak dan 30 orang responden (25,86%) yang menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,08 yang memiliki arti responden mempunyai respon positif. Dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang setuju bahwa Makobu Cake selalu memberikan layanan terbaik bagi konsumen.

*Item* keempat berisi pernyataan bahwa Makobu Cake memiliki reputasi yang baik. Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” maupun “Tidak Setuju”, sebanyak 12 orang responden (10,34%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 77 orang responden (66,38%) yang menyatakan “Setuju”, dan 27 orang responden (23,28%) yang menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,13 yang memiliki arti responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang setuju bahwa Makobu Cake memiliki reputasi yang baik.

## b. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai ( $X_2$ )

Pada variabel Citra Pemakai terdapat empat *item* pernyataan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11 :

**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai ( $X_2$ )**

Item	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		Rata-rata item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X <sub>2.1.1</sub>	0	0,00	2	1,72	11	9,48	68	58,62	35	30,17	116	100	4,17
X <sub>2.1.2</sub>	0	0,00	0	0,00	23	19,83	71	61,21	22	18,97	116	100	3,99
X <sub>2.2.1</sub>	0	0,00	0	0,00	10	8,62	65	56,03	41	35,34	116	100	4,27
X <sub>2.2.2</sub>	0	0,00	0	0,00	5	4,31	76	65,52	35	30,17	116	100	4,26
<i>Grand Mean</i>													4,17

Sumber : Lampiran 6

Keterangan:

X<sub>2.1.1</sub> : Makobu Cake bisa dikonsumsi oleh semua kalangan

X<sub>2.1.2</sub> : Makobu Cake mampu menimbulkan suatu kebanggaan tersendiri setelah mencoba produknya

X<sub>2.2.1</sub> : Makobu Cake menyesuaikan dengan gaya kekinian

X<sub>2.2.2</sub> : Makobu Cake dikemas menyesuaikan dengan gaya hidup yang tampak keren

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Mean :  $\frac{(f \text{ item } \times 1) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 5)}{116}$

Grand Mean :  $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Item}}$

Berdasarkan Tabel 4.11 maka dapat diketahui hasil frekuensi pernyataan dari responden tentang variabel Citra Pemakai yang terdiri dari empat *item*. *Item* pertama berisi pernyataan bahwa Makobu Cake bisa dikonsumsi oleh semua kalangan, diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, sebanyak 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, sebanyak 11 orang responden (9,48%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 68 orang

responden (58,62%) yang menyatakan “Setuju”, dan sebanyak 35 orang responden (30,17%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,17 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju bahwa Makobu Cake bisa dikonsumsi oleh semua kalangan.

*Item* kedua berisi pernyataan bahwa Makobu Cake mampu menimbulkan kebanggaan tersendiri setelah mencoba produknya. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” maupun “Tidak Setuju”, sebanyak 23 orang responden (19,83%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 71 orang responden (61,21%) yang menyatakan “Setuju” , dan sebanyak 22 orang responden (18,97%) yang menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 3,99 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Makobu Cake mampu menimbulkan kebanggaan tersendiri setelah mencoba produknya.

*Item* ketiga berisi pernyataan bahwa Makobu Cake menyesuaikan dengan gaya kekinian. Diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” maupun “Tidak Setuju”, sedangkan sebanyak 10 orang responden (8,62%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 65 orang responden (56,03%) yang menyatakan “Setuju”, dan 41 orang responden (35,34%) yang menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,27 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju bahwa Makobu Cake menyesuaikan dengan gaya kekinian.

*Item* keempat berisi pernyataan Makobu Cake dikemas menyesuaikan dengan gaya hidup yang tampak keren. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” maupun “Tidak Setuju”, sedangkan sebanyak 5 orang responden (4,31%) menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 76 orang responden (65,52%) menyatakan “Setuju”, dan 35 orang responden (30,17%) yang menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,17 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju bahwa Makobu Cake dikemas menyesuaikan dengan gaya hidup yang tampak keren

### c. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk ( $X_3$ )

Pada variabel Citra Produk terdapat enam *item* pernyataan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.12

**Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk**

<i>Item</i>	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		Rata-rata <i>item</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X <sub>3.1.1</sub>	0	0,00	2	1,72	7	6,03	68	58,62	39	33,62	116	100	4,24
X <sub>3.1.2</sub>	0	0,00	5	4,31	13	11,21	57	49,14	41	35,34	116	100	4,16
X <sub>3.2.1</sub>	0	0,00	0	0,00	6	5,17	62	53,45	48	41,38	116	100	4,36
X <sub>3.2.2</sub>	0	0,00	2	1,72	1	0,86	64	55,17	49	42,24	116	100	4,38
X <sub>3.3.1</sub>	0	0,00	1	0,86	7	6,03	59	50,86	49	42,24	116	100	4,34
X <sub>3.3.2</sub>	0	0,00	0	0,00	7	6,03	74	63,79	35	30,17	116	100	4,24
<i>Grand Mean</i>												4,29	

Sumber : Lampiran 6

- X<sub>3.1.1</sub> : Makobu Cake adalah makanan yang baik dikonsumsi  
 X<sub>3.1.2</sub> : Makobu Cake bisa dijadikan sebagai oleh-oleh khas dari Kota Malang  
 X<sub>3.2.1</sub> : Makobu Cake adalah makanan yang halal untuk dikonsumsi  
 X<sub>3.2.2</sub> : Makobu Cake memiliki masa kadaluwarsa yang jelas  
 X<sub>3.3.1</sub> : Makobu Cake memiliki kemasan produk yang rapi

$X_{3.3.2}$	: Makobu Cake memiliki kemasan produk yang menarik
SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
RR	: Ragu-Ragu
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju
Mean	: $\frac{(f \text{ item } \times 1) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 5)}{116}$
Grand Mean	: $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Item}}$

Berdasarkan Tabel 4.12 maka dapat diketahui hasil frekuensi pernyataan dari responden tentang variabel Citra Produk yang terdiri dari enam *item*. *Item* pertama berisi tentang pernyataan bahwa Makobu Cake adalah makanan yang baik dikonsumsi. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 7 orang responden (6,03%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 57 orang responden (49,14%) menyatakan “Setuju”, dan 41 orang responden (35,34%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,24 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa Makobu Cake adalah makanan yang baik dikonsumsi.

*Item* kedua berisi tentang pernyataan bahwa Makobu Cake bisa dijadikan sebagai oleh-oleh khas dari Kota Malang. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 5 orang responden (4,31%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 13 orang responden (11,21%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 68 orang responden (58,62%) menyatakan “Setuju”, dan 48 orang responden (41,38%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,36 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa Makobu Cake bisa dijadikan sebagai oleh-oleh khas dari Kota Malang

*Item* ketiga berisi pernyataan bahwa Makobu Cake adalah makanan yang halal untuk dikonsumsi. Diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” maupun “Tidak Setuju”, sedangkan sebanyak 7 orang responden (6,03%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 62 orang responden (53,45%) yang menyatakan “Setuju”, dan 41 orang responden (35,34%) yang menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,27 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju bahwa Makobu Cake bisa dijadikan sebagai oleh-oleh khas dari Kota Malang

*Item* keempat berisi tentang pernyataan bahwa Makobu Cake memiliki masa kadaluwarsa yang jelas. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 1 orang responden (0,86%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 68 orang responden (58,62%) menyatakan “Setuju”, dan 64 orang responden (55,17%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,38 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa Makobu Cake memiliki masa kadaluwarsa yang jelas

*Item* kelima berisi tentang pernyataan bahwa Makobu Cake memiliki kemasan produk yang rapi. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian 1 orang responden (0,86%) menyatakan “Tidak

Setuju”, 7 orang responden (6,03%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 59 orang responden (50,86%) menyatakan “Setuju”, dan 49 orang responden (42,26%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,34 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa Makobu Cake memiliki kemasan produk yang rapi

*Item* keenam berisi pernyataan bahwa Makobu Cake memiliki kemasan produk yang menarik. Diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” maupun “Tidak Setuju”, sedangkan 6 orang responden (5,17%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 74 orang responden (63,79%) yang menyatakan “Setuju”, dan 35 orang responden (30,17%) yang menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,24 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Makobu Cake memiliki kemasan produk menarik.

#### d. Distribusi Frekuensi Variabel Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ )

Pada variabel Kredibilitas Selebriti terdapat empat *item* pernyataan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.13

**Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Kredibilitas Selebriti**

<i>Item</i>	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		Rata-rata <i>item</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X <sub>4.1.1</sub>	0	0,00	2	1,72	18	15,52	59	50,86	37	31,90	116	100	4,13
X <sub>4.1.2</sub>	0	0,00	1	0,86	11	9,48	73	62,93	31	26,72	116	100	4,16
X <sub>4.2.1</sub>	0	0,00	2	1,72	17	14,66	57	49,14	40	34,48	116	100	4,16
X <sub>4.2.2</sub>	0	0,00	3	2,59	20	17,24	68	58,62	25	21,55	116	100	3,99
<i>Grand Mean</i>													4,11

Sumber : Lampiran 6

X <sub>4.1.1</sub>	: Krisdayanti memiliki karakter yang kuat sehingga bisa dipercayai
X <sub>4.1.2</sub>	: Krisdayanti dalam menyampaikan pesan dalam produk sesuai dengan kenyataan
X <sub>4.2.1</sub>	: Krisdayanti sudah berpengalaman sebagai bintang iklan suatu produk
X <sub>4.2.2</sub>	: Krisdayanti memiliki pengetahuan yang <i>detail</i> akan produk
SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
RR	: Ragu-Ragu
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju
<i>Mean</i>	: $\frac{(f \text{ item } x 1) + (f \text{ item } x 2) + (f \text{ item } x 3) + (f \text{ item } x 4) + (f \text{ item } x 5)}{116}$
<i>Grand Mean</i>	: $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Item}}$

Berdasarkan Tabel 4.13 maka dapat diketahui hasil frekuensi pernyataan dari responden tentang variabel Kredibilitas Selebriti yang terdiri dari empat *item*. *Item* pertama berisi tentang pernyataan bahwa Krisdayanti memiliki karakter yang kuat sehingga bisa dipercayai. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 11 orang responden (9,48%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 73 orang responden (62,93%) menyatakan “Setuju”, dan 31 orang responden (26,72%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,13 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa Makobu Cake adalah *Celebrity Endorser* memiliki karakter yang kuat sehingga bisa dipercayai.

*Item* kedua berisi pernyataan bahwa Krisdayanti dalam menyampaikan pesan dalam produk sesuai dengan kenyataan. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 17 orang responden (14,66%)

menyatakan “Ragu-Ragu”, 57 orang responden (49,14%) menyatakan “Setuju”, dan 40 orang responden (34,48%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,16 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa Krisdayanti dalam menyampaikan pesan dalam produk sesuai dengan kenyataan.

*Item* ketiga berisi pernyataan bahwa Krisdayanti sudah berpengalaman sebagai bintang iklan suatu produk. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 18 orang responden (15,52%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 59 orang responden (50,86%) menyatakan “Setuju”, dan 37 orang responden (31,90%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,16 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui Krisdayanti sudah berpengalaman sebagai bintang iklan suatu produk.

*Item* keempat berisi pernyataan bahwa Krisdayanti memiliki pengetahuan yang detail akan produk. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 17 orang responden (14,66%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 57 orang responden (49,14%) menyatakan “Setuju”, dan 40 orang responden (34,48%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 3,99 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui Krisdayanti sudah berpengalaman sebagai bintang iklan suatu produk.

**e. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Selebriti (X<sub>5</sub>)**

Pada variabel Kredibilitas Selebriti terdapat empat *item* pernyataan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.14

**Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Selebriti**

Item	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		Rata-rata item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X <sub>5.1.1</sub>	0	0,00	2	1,72	11	9,48	69	59,48	34	29,31	116	100	4,16
X <sub>5.1.2</sub>	0	0,00	2	1,72	13	11,21	72	62,07	29	25,00	116	100	4,10
X <sub>5.2.1</sub>	0	0,00	2	1,72	14	12,07	62	53,45	38	32,76	116	100	4,17
X <sub>5.2.2</sub>	0	0,00	2	1,72	14	12,07	65	56,03	35	30,17	116	100	4,15
<i>Grand Mean</i>													4,15

Sumber : Lampiran 6

X<sub>5.1.1</sub> : Krisdayanti disukai karena memiliki penampilan yang mengikuti *trend*

X<sub>5.1.2</sub> : Krisdayanti disukai karena memiliki wajah yang menarik

X<sub>5.2.1</sub> : Krisdayanti disukai karena memiliki pribadi yang ramah

X<sub>5.2.2</sub> : Krisdayanti disukai karena memiliki pribadi yang supel

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Mean :  $\frac{(f \text{ item } \times 1) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 5)}{116}$

Grand Mean :  $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Item}}$

Berdasarkan Tabel 4.14 maka dapat diketahui hasil frekuensi pernyataan dari responden tentang variabel Daya Tarik Selebriti yang terdiri dari empat *item*. *Item* pertama berisi tentang pernyataan bahwa konsumen menyukai Krisdayanti sebagai *Celebrity Endorser* karena memiliki penampilan yang mengikuti *trend*. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 11

orang responden (9,48%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 69 orang responden (59,48%) menyatakan “Setuju”, dan 34 orang responden (29,31%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,16 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa Krisdayanti sebagai *Celebrity Endorser* disukai karena memiliki penampilan yang mengikuti *trend*.

*Item* kedua berisi pernyataan bahwa konsumen menyukai Krisdayanti sebagai *Celebrity Endorser* karena memiliki wajah yang menarik. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 13 orang responden (11,21%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 72 orang responden (62,07%) menyatakan “Setuju”, dan 29 orang responden (25,00%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,10 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa konsumen menyukai Krisdayanti karena memiliki wajah yang menarik

*Item* ketiga berisi pernyataan konsumen menyukai Krisdayanti karena memiliki pribadi yang ramah. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 14 orang responden (12,07%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 62 orang responden (53,45%) menyatakan “Setuju”, dan 38 orang responden (32,76%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,17 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa pernyataan konsumen menyukai Krisdayanti karena memiliki pribadi yang ramah.

*Item* keempat berisi pernyataan konsumen menyukai Artis Krisdayanti sebagai *Celebrity Endorser* dari Makobu Cake karena memiliki pribadi yang ramah. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 14 orang responden (12,07%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 65 orang responden (56,03%) menyatakan “Setuju”, dan 35 orang responden (30,17%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,15 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa pernyataan konsumen menyukai Krisdayanti sebagai *Celebrity Endorser* dari Makobu Cake karena memiliki pribadi yang ramah.

#### f. Distribusi Frekuensi Variabel Kecocokan Selebriti ( $X_6$ )

Pada variabel Kredibilitas Selebriti terdapat empat *item* pernyataan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.15

**Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi *Item* Variabel Kecocokan Selebriti**

<i>Item</i>	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		Rata-rata <i>item</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X <sub>6.1.1</sub>	0	0,00	1	0,86	16	13,79	58	50,00	41	35,34	116	100	4,20
X <sub>6.1.2</sub>	0	0,00	2	1,72	14	12,07	57	49,14	43	37,07	116	100	4,22
X <sub>6.2.1</sub>	0	0,00	0	0,00	6	5,17	48	41,38	62	53,45	116	100	4,48
X <sub>6.2.2</sub>	0	0,00	3	2,59	19	16,38	43	37,07	51	43,97	116	100	4,22
<i>Grand Mean</i>													4,28

Sumber : Lampiran 6

X <sub>6.1.1</sub>	: Krisdayanti selalu menjadi pilihan utama di setiap bentuk pengiklanan produknya
X <sub>6.1.2</sub>	: Krisdayanti sesuai dalam memberikan kesan yang positif
X <sub>6.2.1</sub>	: Krisdayanti merupakan sosok yang dikenal banyak orang
X <sub>6.2.2</sub>	: Krisdayanti memiliki reputasi yang baik
SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
RR	: Ragu-Ragu
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju
Mean	: $\frac{(f \text{ item } \times 1) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 5)}{116}$
Grand Mean	: $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Item}}$

Berdasarkan Tabel 4.15 maka dapat diketahui hasil frekuensi pernyataan dari responden tentang variabel Kecocokan Selebriti yang terdiri dari empat *item*. *Item* pertama berisi tentang pernyataan bahwa Krisdayanti selalu menjadi pilihan utama di setiap bentuk pengiklanan produknya. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 16 orang responden (13,79%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 58 orang responden (50,00%) menyatakan “Setuju”, dan 41 orang responden (35,34%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,20 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa Krisdayanti selalu menjadi pilihan utama di setiap bentuk pengiklanan produknya.

*Item* kedua berisi pernyataan Krisdayanti sesuai dalam memberikan kesan yang positif. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 14 orang responden (12,07%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 57 orang

responden (49,14%) menyatakan “Setuju”, dan 43 orang responden (37,07%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,22 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa pernyataan Krisdayanti sesuai dalam memberikan kesan yang positif.

*Item* ketiga berisi pernyataan Krisdayanti merupakan sosok yang dikenal banyak orang. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” maupun “Tidak Setuju”, 6 orang responden (5,17%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 48 orang responden (41,38%) menyatakan “Setuju”, dan 62 orang responden (53,45%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,48 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa pernyataan Krisdayanti merupakan sosok yang dikenal banyak orang

*Item* keempat berisi pernyataan Krisdayanti memiliki reputasi yang baik. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 3 orang responden (2,59%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 19 orang responden (16,38%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 43 orang responden (37,07%) menyatakan “Setuju”, dan 51 orang responden (43,97%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,22 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa pernyataan Krisdayanti memiliki reputasi yang baik.

**g. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Pada variabel Kredibilitas Selebriti terdapat empat *item* pernyataan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.16

**Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi *Item* Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

<i>Item</i>	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		Rata-rata <i>item</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	0	0,00	1	0,86	6	5,17	75	64,66	34	29,31	116	100	4,22
Y1.2	0	0,00	1	0,86	6	5,17	71	61,21	38	32,76	116	100	4,26
Y2.1	0	0,00	1	0,86	7	6,03	66	56,90	42	36,21	116	100	4,28
Y2.2	0	0,00	3	2,59	7	6,03	67	57,76	39	33,62	116	100	4,22
Y3.1	0	0,00	0	0,00	13	11,21	66	56,90	37	31,90	116	100	4,21
Y3.2	0	0,00	0	0,00	9	7,76	67	57,76	40	34,48	116	100	4,27
Y4.1	0	0,00	2	1,72	14	12,07	64	55,17	36	31,03	116	100	4,16
Y4.2	0	0,00	5	4,31	14	12,07	64	55,17	33	28,45	116	100	4,08
Y5.1	0	0,00	0	0,00	7	6,03	68	58,62	41	35,34	116	100	4,29
Y5.2	0	0,00	0	0,00	4	3,45	62	53,45	50	43,10	116	100	4,40
<i>Grand Mean</i>													4,24

Sumber : Lampiran 6

- Y<sub>1.1</sub> : Konsumen membeli Makobu Cake karena menyukai jenis kue bolu
- Y<sub>1.2</sub> : Konsumen membeli Makobu Cake karena menyukai varian rasa yang ditawarkan
- Y<sub>2.1</sub> : Konsumen membeli Makobu Cake karena merupakan merek oleh-oleh yang terkenal di Kota Malang
- Y<sub>2.2</sub> : Konsumen membeli Makobu Cake karena merupakan merek dengan reputasi yang baik
- Y<sub>3.1</sub> : Konsumen membeli Makobu Cake karena gerainya yang modern
- Y<sub>3.2</sub> : Konsumen membeli Makobu Cake pelayanan yang baik
- Y<sub>4.1</sub> : Konsumen membeli Makobu Cake sebagai pilihan oleh-oleh berlibur di Kota Malang
- Y<sub>4.2</sub> : Konsumen membeli Makobu Cake sebagai pilihan oleh-oleh ketika ke luar Kota Malang
- Y<sub>5.1</sub> : Konsumen membeli Makobu Cake dengan mudah karena pembayaran dapat dilakukan secara tunai

Y <sub>5.2</sub>	: Konsumen membeli Makobu Cake dengan mudah karena pembayaran dapat dilakukan dengan kartu bank
SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
RR	: Ragu-Ragu
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju
Mean	: $\frac{(f \text{ item } \times 1) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 5)}{116}$
Grand Mean	: $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Item}}$

Berdasarkan Tabel 4.16 maka dapat diketahui hasil frekuensi pernyataan dari responden tentang variabel Struktur Keputusan Pembelian yang terdiri dari empat *item*. *Item* pertama berisi tentang pernyataan bahwa konsumen membeli Makobu Cake karena menyukai jenis kue bolu dilengkapi *pastry*. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 6 orang responden (5,17%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 75 orang responden (64,66%) menyatakan “Setuju”, dan 34 orang responden (29,31%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,22 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa konsumen membeli Makobu Cake karena menyukai jenis kue bolu dilengkapi *pastry*

*Item* kedua berisi pernyataan konsumen membeli Makobu Cake karena menyukai varian rasa yang ditawarkan. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 6 orang responden (5,17%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 71 orang responden (61,21%) menyatakan “Setuju”, dan 38 orang responden (32,76%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar

4,26 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa pernyataan konsumen membeli Makobu Cake karena menyukai varian rasa yang ditawarkan.

*Item* ketiga berisi pernyataan konsumen membeli Makobu Cake karena merupakan merek oleh-oleh terkenal di Kota Malang. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 7 orang responden (6,03%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 66 orang responden (56,90%) menyatakan “Setuju”, dan 42 orang responden (36,21%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,28 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa pernyataan konsumen membeli Makobu Cake karena merupakan merek oleh-oleh terkenal di Kota Malang.

*Item* keempat berisi pernyataan konsumen membeli Makobu Cake karena merupakan merek dengan reputasi yang baik. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 3 orang responden (2,59%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 7 orang responden (6,03%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 67 orang responden (57,76%) menyatakan “Setuju”, dan 39 orang responden (33,62%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,22 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa

pernyataan konsumen membeli Makobu Cake karena merupakan merek dengan reputasi yang baik.

*Item* kelima berisi pernyataan konsumen membeli Makobu Cake karena gerainya yang modern. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” maupun “Tidak Setuju”, 13 orang responden (11,21%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 66 orang responden (56,90%) menyatakan “Setuju”, dan 37 orang responden (31,90%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,21 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa pernyataan konsumen membeli Makobu Cake karena gerainya yang modern.

*Item* keenam berisi pernyataan konsumen membeli Makobu Cake karena pelayanannya yang baik. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” maupun “Tidak Setuju”, 9 orang responden (7,76%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 67 orang responden (57,76%) menyatakan “Setuju”, dan 40 orang responden (34,48%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,27 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa pernyataan konsumen membeli Makobu Cake karena pelayanannya yang baik

*Item* ketujuh berisi pernyataan konsumen membeli Makobu Cake sebagai salah satu pilihan oleh-oleh ketika berlibur di Kota Malang. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 14 orang responden (12,07%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 64 orang responden (55,17%) menyatakan

“Setuju”, dan 36 orang responden (31,03%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,16 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa pernyataan konsumen membeli Makobu Cake sebagai salah satu pilihan oleh-oleh ketika berlibur di Kota Malang.

*Item* kedelapan berisi pernyataan konsumen membeli Makobu Cake sebagai salah satu pilihan oleh-oleh ketika ke luar Kota Malang. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 5 orang responden (4,31%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 14 orang responden (12,07%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 64 orang responden (55,17%) menyatakan “Setuju”, dan 33 orang responden (28,45%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,08 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa pernyataan konsumen membeli Makobu Cake sebagai salah satu pilihan oleh-oleh ketika ke luar Kota Malang.

*Item* kesembilan berisi pernyataan konsumen membeli Makobu Cake dengan mudah karena pembayaran dapat dilakukan secara tunai. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” maupun “Tidak Setuju”, 7 orang responden (6,03%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 68 orang responden (58,62%) menyatakan “Setuju”, dan 41 orang responden (35,34%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,29 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

banyaknya konsumen menyetujui bahwa pernyataan konsumen membeli Makobu Cake dengan mudah karena pembayaran dapat dilakukan secara tunai.

*Item* kesepuluh berisi pernyataan konsumen membeli Makobu Cake dengan mudah karena pembayaran dapat dilakukan dengan kartu bank. Diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” maupun “Tidak Setuju”, 4 orang responden (3,45%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 62 orang responden (53,45%) menyatakan “Setuju”, dan 50 orang responden (43,10%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,40 yang memiliki arti yaitu responden mempunyai respon positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen menyetujui bahwa pernyataan konsumen membeli Makobu Cake dengan mudah karena pembayaran dapat dilakukan dengan kartu bank.

## 2. Analisis Statistik Inferensial

### a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ), Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ), Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ), Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS *versi 24.0 for Windows*. Hasil persamaan analisis regresi linier berganda terdapat pada Tabel 4.17 :

**Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,398	3,817		-0,366	0,715
$X_1$	0,369	0,155	0,172	2,383	0,019
$X_2$	0,498	0,193	0,195	2,582	0,011

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X <sub>3</sub>	0,342	0,149	0,183	2,292	0,024
X <sub>4</sub>	0,419	0,168	0,196	2,491	0,014
X <sub>5</sub>	0,365	0,141	0,183	2,596	0,011
X <sub>6</sub>	0,446	0,170	0,207	2,631	0,010

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan perhitungan dari analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan persamaan regresinya yaitu :

$$Y = -1,398 + 0,369 X_1 + 0,498 X_2 + 0,342 X_3 + 0,419 X_4 + 0,365 X_5 + 0,446 X_6$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel Citra Pembuat sebesar 0,369 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Citra Pembuat terhadap Struktur Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan Citra Pembuat maka akan menaikkan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,369 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel Citra Pembuat dihasilkan nilai 0,172. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Pembuat terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang terjadi sebesar 17,2%.
- 2) Koefisien regresi variabel Citra Pemakai sebesar 0,498 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Citra Pemakai terhadap Struktur Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan Citra Pemakai maka akan meningkatkan

Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,498 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel Citra Pemakai dihasilkan nilai 0,195. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Pemakai terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang terjadi sebesar 19,5%.

- 3) Koefisien regresi variabel Citra Produk sebesar 0,342 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Citra Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan Citra Produk maka akan meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,342 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel Citra Produk dihasilkan nilai 0,183. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang terjadi sebesar 18,3%
- 4) Koefisien regresi variabel Kredibilitas Selebriti sebesar 0,419 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Kredibilitas Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan Kredibilitas Selebriti maka akan meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,419 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel Kredibilitas Selebriti dihasilkan nilai 0,196. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kredibilitas Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang terjadi sebesar 19,6%

- 5) Koefisien regresi variabel Daya Tarik Selebriti sebesar 0,365 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Daya Tarik terhadap Struktur Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan Daya Tarik maka akan meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,365 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel Daya Tarik dihasilkan nilai 0,183. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Daya Tarik Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang terjadi sebesar 18,3%
- 6) Koefisien regresi variabel Kecocokan Selebriti sebesar 0,446 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Kecocokan terhadap Struktur Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan Kecocokan maka akan meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,446 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel Kecocokan dihasilkan nilai 0,207. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kecocokan terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang terjadi sebesar 20,7%

**b. Hasil Uji Asumsi Klasik**

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam regresi apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Apabila  $\text{sig.} < 0,05$  maka  $H_a$  tidak didukung yang artinya normalitas tidak terpenuhi, sedangkan apabila  $\text{sig.} >$

0,05 maka  $H_a$  didukung yang artinya normalitas terpenuhi. Dalam uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) memiliki ketentuan yaitu  $H_0$  yang artinya data residual tidak berdistribusi normal dan  $H_a$  yang artinya data residual berdistribusi normal. Hasil pengujian asumsi normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

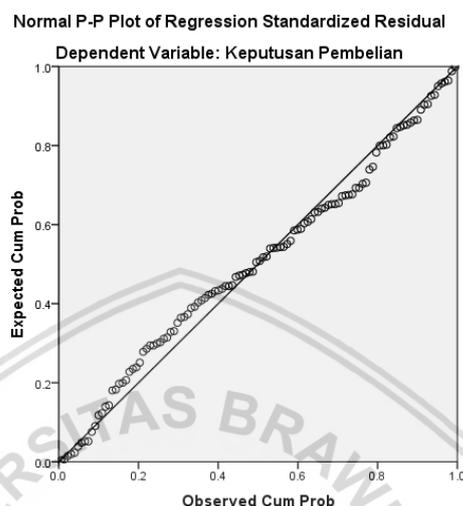
**Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas**

No	Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
1	<i>N</i>	116
2	<i>Normal Parameters Mean</i>	0,0000000
3	<i>Normal Parameters Std Deviation</i>	2,65397694
4	<i>Most Extreme Differences Absolute</i>	0,066
5	<i>Most Extreme Differences Positive</i>	0,065
6	<i>Most Extreme Differences Negative</i>	-0,066
7	<i>Test Statistic</i>	0,066
8	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.18 didapat bahwa nilai *Asymp.sig* yang diperoleh di atas  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal (asumsi normalitas terpenuhi). Selain berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan sig, terdapat cara pengujian lain yaitu dengan melihat grafik P-P Plot seperti pada Gambar 4.2 yang menunjukkan bahwa plot dari residual menyebar sesuai dengan garis diagonal maka data tersebut berdistribusi normal, namun apabila menyebar tidak sesuai dengan garis diagonalnya maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan bantuan *SPSS versi 24.0 for windows* yang ditunjukkan pada Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa plot residual terlihat titik-titik data sudah menyebar

mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.



**Gambar 4.2 Grafik P-P Plot Uji Normalitas**  
Sumber : Lampiran 8

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas, atau dapat pula dengan cara nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas**

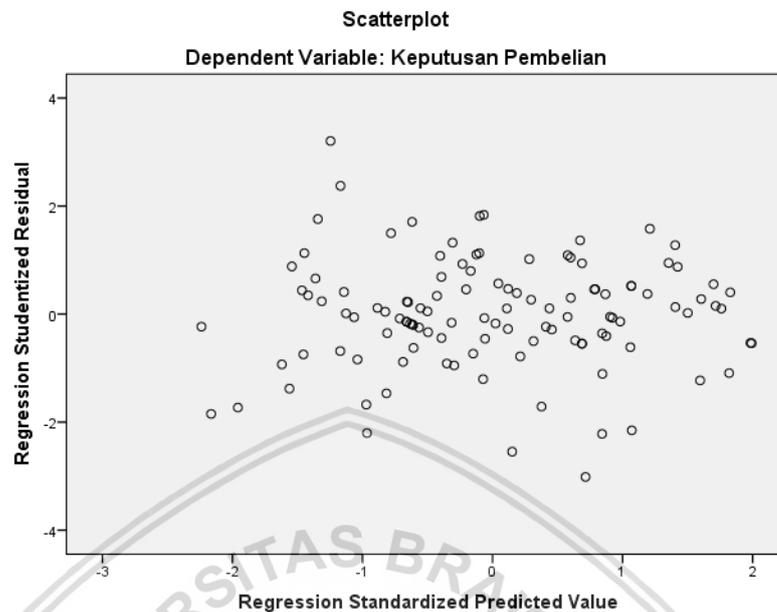
No	Variabel bebas	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Pembuat	0,760	1,317
2	Citra Pemakai	0,700	1,429
3	Citra Produk	0,623	1,606
4	Kredibilitas Selebriti	0,639	1,565
5	Daya Tarik Selebriti	0,801	1,248
6	Kecocokan Selebriti	0,643	1,556

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.19 didapat bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ), Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ), Daya Tarik ( $X_5$ ), dan Kecocokan ( $X_6$ ) memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas di antara keenam variabel independen tersebut (asumsi multikolinieritas terpenuhi).

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel pengganggu. Metode pengujian yang dilakukan adalah dengan melihat grafik *scatter plot* yang menggunakan bantuan SPSS 24.0 for Windows. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut :



**Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan gambar 4.3 diketahui bahwa *scatter plot* yang dihasilkan tidak membentuk sebuah pola tertentu (acak) maka dapat dikatakan semua variabel pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau asumsi heteroskedastisitas terpenuhi sehingga data yang digunakan layak untuk dilakukan analisis regresi berganda. Dari gambar di atas dapat dilihat juga bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah serta di sekitar angka 0 sehingga terlihat tidak terjadi heteroskedastisitas.

**c. Hasil Uji Hipotesis**

**1) Uji F (Simultan)**

Pengujian simultan (Uji F) atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga sesuai atau tidak. Pengujian simultan (Uji F) dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS *versi 24.0 for windows*

dengan cara membandingkan sig.  $F <$  dengan nilai sig.  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila sig.  $F >$  sig.  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

**Tabel 4.20 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1059.530	6	176.588	23.763	.000 <sup>b</sup>
	Residual	810.013	109	7.431		
	Total	1869.543	115			

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.20 nilai F hitung sebesar 23.763. Sedangkan F tabel ( $\alpha=0.05$ ; df regresi = 2; df residu = 109) adalah sebesar 2.18. Karena F hitung  $>$  F tabel yaitu  $23.763 > 2.18$  atau nilai sig F (0,000)  $<$   $\alpha = 0,05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara simultan oleh variabel Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ), Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ), Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ), dan Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ).

2) Uji t (Parsial)

Uji t atau Parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Cara pengambilan keputusan hasil dari uji t tersebut menggunakan bantuan *SPSS versi 24.0 for windows* dengan

membandingkan signifikansi dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) yaitu 0,05. Apabila  $\text{sig } t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti signifikan, sedangkan jika  $\text{sig } t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti tidak signifikan. Berikut hasil dari uji t disajikan pada Tabel 4.21 berikut :

**Tabel 4.21 Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,398	3,817		-0,366	0,715
X <sub>1</sub>	0,369	0,155	0,172	2,383	0,019
X <sub>2</sub>	0,498	0,193	0,195	2,582	0,011
X <sub>3</sub>	0,342	0,149	0,183	2,292	0,024
X <sub>4</sub>	0,419	0,168	0,196	2,491	0,014
X <sub>5</sub>	0,365	0,141	0,183	2,596	0,011
X <sub>6</sub>	0,446	0,170	0,207	2,631	0,010

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.21 diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan uji t antara X<sub>1</sub> (Citra Pembuat) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,383. sedangkan t tabel sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,383 > 1,982 atau nilai sig t (0,019) <  $\alpha = 0,05$  maka pengaruh X<sub>1</sub> (Citra Pembuat) terhadap Y (Struktur Keputusan Pembelian) adalah signifikan. Hal ini berarti H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Pembuat.

Berdasarkan uji t antara X<sub>2</sub> (Citra Pemakai) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,582. sedangkan t tabel sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,582 > 1,982 atau nilai sig t (0,011) <  $\alpha = 0,05$  maka pengaruh X<sub>2</sub> (Citra Pemakai) terhadap Y (Struktur

Keputusan Pembelian) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Pemakai.

Berdasarkan uji t antara  $X_3$  (Citra Produk) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,292 sedangkan t tabel sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,292 < 1,982$  atau nilai sig t  $(0,024) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh  $X_3$  (Citra Produk) terhadap Y (Struktur Keputusan Pembelian) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Produk.

Berdasarkan uji t antara  $X_4$  (Kredibilitas Selebriti) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,491. sedangkan t tabel sebesar 1,982 Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,491 < 1,982$  atau nilai sig t  $(0,014) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh  $X_4$  (Kredibilitas Selebriti) terhadap Y (Struktur Keputusan Pembelian) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kredibilitas Selebriti.

Berdasarkan uji t antara  $X_5$  (Daya Tarik Selebriti) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,596. sedangkan t tabel sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,596 < 1,982$  atau nilai sig t  $(0,011) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh  $X_5$  (Daya Tarik Selebriti) terhadap Y (Struktur Keputusan Pembelian) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_1$

diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Daya Tarik.

Berdasarkan uji t antara  $X_6$  (Kecocokan Selebriti) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,631. sedangkan t tabel sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,631 > 1,982$  atau nilai sig t  $(0,010) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh  $X_6$  (Kecocokan Selebriti) terhadap Y (Struktur Keputusan Pembelian) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kecocokan.

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ), Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ), Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ), dan Kecocokan ( $X_6$ ) terhadap Y (Struktur Keputusan Pembelian). Hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.22 :

**Tabel 4.22 Koefisien Determinasi**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
0,753 <sup>a</sup>	0,567	0,543	2,726

Sumber : Lampiran 9

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau  $R^2$  *Adjusted* digunakan untuk pengujian kelayakan model yang didapatkan dari hasil analisis regresi berganda. Dikarenakan regresi yang digunakan adalah regresi berganda maka digunakan nilai  $R^2$  *Adjusted* yang nilainya 0,543 yang menunjukkan

proporsi pengaruh faktor Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ), Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ), Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ), dan Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,543. Artinya, 54,3% Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ), Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ), Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ), dan Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di dalam model regresi berganda.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif**

###### **a. Variabel Citra Pembuat ( $X_1$ )**

Variabel Citra Pembuat ( $X_1$ ) memiliki dua macam indikator dan diturunkan menjadi 4 *item*. Pada *item* pertama memiliki skor *mean* sebesar 4,12, *item* kedua memiliki skor *mean* sebesar 4,15, *item* ketiga memiliki skor *mean* sebesar 4,08, dan *item* keempat memiliki skor *mean* sebesar 4,13. Hasil skor *grand mean* dari variabel Citra Pembuat ( $X_1$ ) adalah sebesar 4,12 yang memiliki arti termasuk dalam kategori baik. Dari keseluruhan *item*, *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi adalah *item* kedua yaitu pernyataan Makobu Cake merupakan produk oleh-oleh yang terkenal di dunia maya sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan Makobu Cake telah berhasil membuat produknya dikenali oleh khalayak melalui dunia maya.

Makobu Cake sebagai pembuat produk telah menjaga nama baik dari perusahaan yang dikelolanya seperti melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen, promosi yang tepat terhadap produk, serta menjaga reputasi yang saat ini dinilai cukup baik, Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian terhadap Citra Pembuat ( $X_1$ ) dalam kategori tinggi. Makobu Cake telah melakukan pengawasan dan pengelolaan yang rutin dan menyeluruh sehingga saat ini perusahaannya bisa dikenal di dunia nyata maupun maya, dengan pelayanan dan reputasi yang baik dari konsumen.

**b. Variabel Citra Pemakai ( $X_2$ )**

Variabel Citra Pemakai ( $X_2$ ) memiliki dua macam indikator dan diturunkan menjadi 4 *item*. Pada *item* pertama memiliki skor *mean* sebesar 4,17, *item* kedua memiliki skor *mean* 3,99, *item* ketiga memiliki skor *mean* 4,27, dan *item* keempat memiliki skor *mean* 4,26. Hasil *grand mean* dari variabel Citra Pemakai adalah sebesar 4,17 yang memiliki arti termasuk dalam kategori tinggi. Dari keseluruhan *item*, *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi merupakan *item* ketiga yang berisi pernyataan Makobu Cake menyesuaikan dengan gaya hidup kekinian. Hal ini menunjukkan bahwa Makobu Cake berhasil meyakinkan konsumen sebagai pemakai dari produk bahwa produknya merupakan produk yang sesuai dengan gaya hidup yang kekinian.

Citra dari konsumen sebagai pemakai dari produk Makobu Cake dinilai sudah menggambarkan status sosial dan gaya hidup yang diinginkan oleh perusahaan, hal ini bisa terlihat dari hasil pengujian variabel Citra Pemakai

(X<sub>2</sub>) yang termasuk dalam kategori tinggi. Makobu Cake selalu memposisikan produknya sebagai oleh-oleh yang mengusung konsep kue kekinian yaitu kue yang sesuai dengan *tren* namun juga bisa dikonsumsi oleh semua kalangan dan tampak keren sehingga sesuai dengan keinginan dari konsumen.

### c. Variabel Citra Produk (X<sub>3</sub>)

Variabel Citra Produk (X<sub>3</sub>) memiliki tiga macam indikator dan diturunkan menjadi 6 *item*. Pada *item* pertama memiliki skor *mean* sebesar 4,24, *item* kedua memiliki skor *mean* sebesar 4,16, *item* ketiga memiliki skor *mean* 4,36, *item* keempat memiliki skor *mean* sebesar 4,38, *item* kelima memiliki skor *mean* sebesar 4,34, dan *item* keenam memiliki skor *mean* sebesar 4,24. Dari keenam pernyataan *item* X<sub>3.3</sub> dan X<sub>3.4</sub> memiliki skor yang tertinggi yaitu merupakan pernyataan Makobu Cake adalah makanan yang halal untuk dikonsumsi dan Makobu Cake memiliki masa kadaluwarsa yang jelas. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan tersebut, maka dapat diketahui bagaimana citra dari produk yang ditawarkan oleh Makobu Cake. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan dalam angket yang telah diberikan kepada responden. Dari keenam *item* tersebut, didapatkan *grand mean* sebesar 4,29, besaran *grand mean* tersebut menunjukkan bahwa Citra Produk dari Makobu Cake dapat dikategorikan baik.

Produk *cake* yang dilengkapi *pastry* yang ditawarkan oleh Makobu Cake dinilai sudah memiliki citra yang baik di mata konsumen, hal ini dapat

terlihat dari hasil pengujian variabel Citra Produk ( $X_3$ ) dalam kategori tinggi. Makobu Cake selalu menjaga kualitas dari produk yang ditawarkannya baik itu dari segi kualitasnya yang sudah terjamin, kemasan dari produknya yang baik, serta selalu memberikan manfaat bagi konsumen sehingga akan membuat pelanggan yakin untuk membeli produk dari Makobu Cake.

#### **d. Variabel Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ )**

Variabel Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ) memiliki dua macam indikator dan diturunkan menjadi 4 *item*. Pada *item* pertama memiliki skor *mean* sebesar 4,24, *item* kedua memiliki skor *mean* sebesar 4,16, *item* ketiga memiliki skor *mean* 4,16, dan *item* keempat memiliki skor *mean* sebesar 3,99. Dari keenam pernyataan *item*  $X_{4.2}$  dan  $X_{4.3}$  memiliki skor yang tertinggi yaitu merupakan pernyataan *Celebrity Endorser* dalam menyampaikan pesan dalam produk sesuai dengan kenyataan serta *Celebrity Endorser* sudah berpengalaman sebagai bintang iklan suatu produk. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan tersebut, maka dapat diketahui bagaimana kredibilitas dari *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Makobu Cake. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan dalam angket yang telah diberikan kepada responden. Dari keenam *item* tersebut, didapatkan *grand mean* sebesar 4,12, besaran *grand mean* tersebut menunjukkan bahwa Kredibilitas Selebriti dari Makobu Cake dapat dikategorikan baik.

Penggunaan artis Krisdayanti selain sebagai pemilik juga sebagai *Celebrity Endorser* dari Makobu Cake dianggap sudah memiliki kredibilitas yang baik di mata konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian variabel Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ) dalam kategori tinggi. Hal ini dikarenakan Makobu Cake dalam memasarkan produk menggunakan sosok figur artis Krisdayanti yang sudah dipercayai oleh banyak orang dan sudah berpengalaman sebagai *Celebrity Endorser*, sehingga konsumen sudah tidak akan ragu untuk melakukan pembelian di Makobu Cake.

**e. Variabel Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ )**

Variabel Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ) memiliki dua macam indikator dan diturunkan menjadi 4 *item*. Pada *item* pertama memiliki skor *mean* sebesar 4,16, *item* kedua memiliki skor *mean* sebesar 4,10, *item* ketiga memiliki skor *mean* 4,17, dan *item* keempat memiliki skor *mean* sebesar 4,15. Dari keenam pernyataan, *item*  $X_{5,3}$  memiliki skor yang tertinggi yaitu merupakan pernyataan *Celebrity Endorser* disukai karena memiliki pribadi yang ramah. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan tersebut, maka dapat diketahui bagaimana daya tarik dari *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Makobu Cake. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan dalam angket yang telah diberikan kepada responden. Dari keenam *item* tersebut, didapatkan hasil *grand mean* sebesar 4,15, besaran *grand mean* tersebut menunjukkan bahwa Daya Tarik Selebriti dari Makobu Cake dapat dikategorikan baik.

Artis Krisdayanti sebagai *Celebrity Endorser* dari Makobu Cake dinilai sudah memiliki daya tarik tersendiri baik dari segi fisik maupun dari kepribadiannya di mata konsumen, hal ini terlihat dari hasil pengujian variabel Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ) yang termasuk dalam kategori tinggi. Makobu Cake telah mempertimbangkan banyak hal terlebih dahulu sebelum memilih seorang *Endorser* baik itu dari segala aspek yang bertujuan untuk memikat konsumen, sehingga konsumen akan terpengaruh untuk melakukan pembelian produk.

**f. Variabel Kecocokan Selebriti ( $X_6$ )**

Variabel Kecocokan Selebriti ( $X_5$ ) memiliki dua macam indikator dan diturunkan menjadi 4 *item*. Pada *item* pertama memiliki skor *mean* sebesar 4,20, *item* kedua memiliki skor *mean* sebesar 4,22, *item* ketiga memiliki skor *mean* 4,48, dan *item* keempat memiliki skor *mean* sebesar 4,22. Dari keenam pernyataan, *item*  $X_{6,3}$  memiliki skor yang tertinggi yaitu merupakan pernyataan *Celebrity Endorser* merupakan sosok yang dikenal banyak orang. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan tersebut, maka dapat diketahui bagaimana kecocokan dari *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Makobu Cake. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan dalam angket yang telah diberikan kepada responden. Dari keenam *item* tersebut, didapatkan hasil *grand mean* sebesar 4,28, besaran *grand mean* tersebut menunjukkan bahwa Kecocokan Selebriti dari Makobu Cake dapat dikategorikan baik.

Makobu Cake dinilai sudah sesuai dalam melakukan pemilihan terhadap artis Krisdayanti sebagai *Celebrity Endorser* dari produk baik itu kesesuaian dengan produk Makobu Cake sendiri maupun sesuai dengan khalayak, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menyatakan variabel Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) termasuk dalam kategori tinggi. Makobu Cake telah mempertimbangkan banyak hal terlebih dahulu sebelum memilih seorang *Endorser* baik itu dari segala aspek yang mampu menyesuaikan dengan produk maupun dengan konsumen sehingga konsumen akan merasa lebih percaya akan produk yang dibeli.

**g. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Struktur Keputusan Pembelian memiliki lima macam indikator dan diturunkan menjadi 10 *item*. Pada *item* pertama memiliki skor *mean* sebesar 4,22, *item* kedua memiliki skor *mean* sebesar 4,26, *item* ketiga memiliki skor *mean* 4,28, *item* keempat memiliki skor *mean* sebesar 4,22, *item* kelima memiliki skor *mean* sebesar 4,21, *item* keenam memiliki skor *mean* sebesar 4,27, *item* ketujuh memiliki skor *mean* sebesar 4,16, *item* kedelapan memiliki skor *mean* sebesar 4,08, *item* kesembilan memiliki skor *mean* sebesar 4,29, dan *item* kesepuluh memiliki skor *mean* sebesar 4,40. Dari keenam pernyataan, *item* Y.10 memiliki skor yang tertinggi yaitu merupakan pernyataan konsumen membeli Makobu Cake dengan mudah karena pembayaran dapat dilakukan dengan kartu bank. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan tersebut, maka dapat diketahui bagaimana keputusan pembelian dari konsumen Makobu Cake dapat dilakukan dengan

mudah melalui kartu bank. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan dalam angket yang telah diberikan kepada responden. Dari keenam *item* tersebut, didapatkan hasil *grand mean* sebesar 4,28, besaran *grand mean* tersebut menunjukkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dari Makobu Cake dapat dikategorikan baik

Makobu Cake dinilai sudah meningkatkan dan memperbaiki segala hal struktural yang sesuai dengan keinginan konsumen seperti dari segi produk, merek, perusahaan, cara pembayaran, dan lain-lain. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian bahwa variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori tinggi. Makobu Cake dalam pengelolaan perusahaannya selalu meningkatkan mutu dan kualitas agar dapat menyesuaikan dengan konsumen sehingga akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian dari konsumen.

## 2. Rekapitulasi Analisis Inferensial

### a. Pengaruh variabel-variabel *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,763, sedangkan  $F_{tabel}$  2,18. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $23.763 > 2.18$  atau nilai  $sig F (0,000) < \alpha = 0,05$  maka model analisis regresi adalah signifikan  $H_0$  ditolak, maka hipotesis pertama  $H_1$  yang menyatakan bahwa variabel-variabel dalam *Brand Image* yang terdiri dari Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ) dan *Celebrity Endorser* yang terdiri dari Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ), Daya Tarik

Selebriti ( $X_5$ ), serta Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat diterima dan telah terbukti. Besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel dalam *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* yang terdiri dari Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Produk ( $X_3$ ), Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ), Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ), serta Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) juga dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,543 atau 54,3 % memiliki tanda positif yang menunjukkan hubungan searah, sedangkan 45,7 % sisanya akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Hal ini mendukung pernyataan dari Sutisna (2001:83) bahwa konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek, serta menurut Shimp (2003:460) yaitu kaum selebriti yang banyak disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran diharapkan akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung, terutama ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Febriyanti dan Wahyuati (2016) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian tersebut yaitu *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* pada penelitian dari Febriyanti

dan Wahyuati (2016) digunakan sebagai variabel penelitian, sedangkan pada penelitian ini *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* dijadikan sebagai konsep penelitian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan juga diketahui bahwa variabel Kecocokan Selebriti merupakan variabel yang paling dominan besar pengaruhnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel lain yaitu dengan  $t$  hitung sebesar 2,631 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Selain itu dari koefisien beta variabel ini merupakan pengaruh yang paling besar yaitu sebesar 0,207 atau 20,7 %. Selain itu pada variabel Kecocokan Selebriti terdapat *item* dengan *mean* tertinggi dibandingkan *item* lainnya yaitu Krisdayanti dikenal oleh banyak orang sebesar 4,48. Artinya bahwa banyak konsumen yang lebih memerhatikan apakah selebriti itu cocok atau sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian

#### **b. Pengaruh Citra Pembuat ( $X_1$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,369 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Citra Pembuat ( $X_1$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah. Artinya apabila setiap penambahan satu satuan variabel Citra Pembuat ( $X_1$ ) maka akan menaikkan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,369 satuan. Kemudian untuk hasil

Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig. t (0,019) < sig.  $\alpha$  (0,05). Selain itu, dari nilai *standardized coefficients* variabel Citra Pembuat dihasilkan nilai 0,172, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Pembuat terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang terjadi sebesar 17,2 %. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Pembuat ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 116 orang responden diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju merupakan mayoritas. *Mean* tertinggi pada variabel ini yaitu *item* yang menyatakan bahwa Makobu Cake merupakan produk yang terkenal di dunia maya sebesar 4,15. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa konsumen dari Makobu Cake sudah menilai bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang sudah terkenal terutama dalam dunia maya. Hal ini menunjukkan bahwa Makobu Cake telah berhasil menjaga citra sebagai pembuat dari produk dengan tingkat kredibilitas dan popularitas yang cukup tinggi, sehingga dapat menyebabkan konsumen tidak perlu ragu untuk membeli produk. Hal tersebut sesuai dengan teori Biels dalam Consuegra (2006:137) citra pembuat meliputi popularitas dan kredibilitas, Semakin populer suatu merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen. Serta Kredibilitas mengacu kepada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan

menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) yang menunjukkan bahwa variabel Citra Pembuat yang dikatakan sebagai variabel Citra Perusahaan dalam *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Tingkat popularitas dan kredibilitas yang dimiliki oleh perusahaan sebagai pembuat dari produk dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian, sesuai dengan hasil penelitian yaitu responden melakukan suatu pembelian dikarenakan mengetahui bahwa Makobu Cake merupakan produk yang terkenal.

**c. Pengaruh Citra Pemakai ( $X_2$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,498 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Pemakai terhadap Struktur Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan satu satuan variabel Citra Pemakai ( $X_2$ ) maka akan menaikkan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,498 satuan. Kemudian untuk hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig. t (0,024) < sig.  $\alpha$  (0,05). Selain itu, dari nilai *standardized coefficients* variabel Citra Pemakai dihasilkan nilai 0,195, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Pembuat terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang terjadi sebesar 19,5%. Berdasarkan

hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Pemakai ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 116 orang responden diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli Makobu Cake dianggap mencerminkan status sosial dan gaya hidup yang dimilikinya. Hal tersebut sesuai dengan teori Biels dalam Consuegra (2006:137) produk atau jasa yang dibeli pemakai sering kali digunakan untuk menunjukkan status sosial juga disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan, Tumbel dan Wenas (2014) yang menunjukkan bahwa variabel Citra Pemakai yang dikatakan dalam *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. *Mean* tertinggi pada variabel Citra Pemakai merupakan *item* yang menyatakan bahwa Makobu Cake menyesuaikan dengan gaya kekinian sebesar 4,27. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa citra yang diperlihatkan oleh Makobu Cake terhadap pemakai dari produk tersebut merupakan pemakai dengan status sosial dan gaya hidup yang mampu menyesuaikan dengan gaya kekinian, sehingga konsumen akan lebih meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan suatu keputusan dalam pembelian produk Makobu Cake.

#### **d. Pengaruh Citra Produk ( $X_3$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,342 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Citra Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan satu satuan variabel Citra Produk ( $X_3$ ) maka akan menaikkan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,342 satuan. Kemudian untuk hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig. t (0,024) < sig.  $\alpha$  (0,05). Selain itu, dari nilai *standardized coefficients* variabel Citra Produk dihasilkan nilai 0,183, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Pembuat terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang terjadi sebesar 18,3%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Produk ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 116 orang responden diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa citra dari produk yang ditawarkan Makobu Cake sudah baik dan berpengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan teori Sutisna (2001:83) yang menyatakan konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) yang menunjukkan bahwa variabel Citra Produk yang dikatakan dalam *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. *Mean* tertinggi pada *item* dari variabel Citra Produk merupakan *item* yang menyatakan Makobu Cake memiliki masa kadaluwarsa yang jelas. Hal ini sesuai dengan temuan di lapangan bahwa untuk melakukan suatu keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin, seperti apa kemasan produk, dan bagaimana manfaat yang diberikan kepada konsumen, dan Makobu Cake dinilai sudah memiliki kualitas yang terjamin di mata konsumen.

**e. Pengaruh Kredibilitas Selebriti (X<sub>4</sub>) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,419 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Kredibilitas Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan satu satuan variabel Kredibilitas Selebriti (X<sub>4</sub>) maka akan menaikkan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,419 satuan. Kemudian untuk hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig. t (0,014) < sig.  $\alpha$  (0,05). Selain itu, dari nilai *standardized coefficients* variabel Citra Produk dihasilkan nilai 0,196, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Pembuat terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang terjadi sebesar 19,6%. Berdasarkan hasil perhitungan

tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 116 orang responden diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dapat dikatakan sudah kredibel dalam artian dapat dipercaya dan memiliki keahlian, hal ini yang membuat konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Shimp (2003:460) yaitu kaum selebriti yang banyak disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran diharapkan akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung, terutama ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan, Tumbel dan Wenas (2014) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* yang terdapat variabel Kredibilitas Selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. *Mean* tertinggi pada *item* dari variabel Kredibilitas Selebriti merupakan pernyataan bahwa Krisdayanti dalam menyampaikan pesan dari produk sesuai dengan kenyataan, dan juga Krisdayanti sudah berpengalaman sebagai bintang iklan suatu produk yaitu sebesar 4,16. Hal ini sesuai dengan temuan di lapangan bahwa Makobu Cake dalam memilih Krisdayanti sebagai bintang iklan dari produknya sangat mempertimbangkan dan memerhatikan Krisdayanti dari

segi pengalaman dan jujur dalam menyampaikan informasi, sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

**f. Pengaruh Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,365 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Daya Tarik Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah. Artinya apabila setiap penambahan satu satuan variabel Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ) maka akan menaikkan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,365 satuan. Kemudian untuk hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai  $\text{sig. } t (0,011) < \text{sig. } \alpha (0,05)$ . Selain itu, dari nilai *standardized coefficients* variabel Daya Tarik Selebriti dihasilkan nilai 0,183, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Pembuat terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang terjadi sebesar 18,3%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 116 orang responden diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dari Makobu Cake dapat dianggap sudah memiliki daya tarik tersendiri yang mampu memikat konsumen untuk

melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan, Tumbel dan Wenas (2014) yang juga menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* yang terdapat variabel Daya Tarik Selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. *Mean* tertinggi pada *item* dari variabel Kecocokan Selebriti merupakan *item* yang menyatakan Krisdayanti memiliki pribadi yang ramah yaitu sebesar 4,17. Hal ini sesuai dengan temuan di lapangan bahwa Makobu Cake dalam mempertimbangkan Krisdayanti sebagai bintang iklan sangat memerhatikan kepribadiannya sehingga konsumen menilai bahwa Krisdayanti merupakan pribadi yang memiliki daya tarik yaitu keramahan, dan akan memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

**g. Pengaruh Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,446 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Kecocokan Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan satu satuan variabel Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) maka akan menaikkan Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,446 satuan. Kemudian untuk hasil Uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara

dengan 0,05 diperoleh nilai  $\text{sig. } t (0,010) < \text{sig. } \alpha (0,05)$ . Selain itu, dari nilai *standardized coefficients* variabel Citra Produk dihasilkan nilai 0,207, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kecocokan Selebriti terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang terjadi sebesar 20,7 %. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 116 orang responden diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan, Tumbel dan Wenas (2014) yang juga menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* yang terdapat variabel Kecocokan Selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. *Mean* tertinggi pada *item* dari variabel Kecocokan Selebriti yaitu pernyataan Krisdayanti dikenal oleh banyak orang sebesar 4,48. Hal ini sesuai dengan temuan di lapangan bahwa banyaknya konsumen dari Makobu Cake yang sudah mengenal Krisdayanti dan terjadinya kesesuaian antara Krisdayanti sebagai bintang iklan dengan konsumen, sehingga akan memengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Makobu Cake mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Pemakai ( $X_3$ ), Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ), Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ), dan Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terbukti dari hasil sig F ( $0,000 < \text{sig. } \alpha = (0,05)$ ) dan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,543 atau setara dengan 54,3 % yang artinya variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), Citra Pemakai ( $X_3$ ), Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ), Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ), dan Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ).
2. Hasil dari analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Pembuat ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,369 terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dan nilai sig. t sebesar 0,019 ( $0,019 < 0,05$ ) sehingga variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

3. Hasil dari analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Pemakai ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,468 terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dan nilai sig. t sebesar 0,011 ( $0,011 < 0,05$ ) sehingga variabel Citra Pemakai ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).
4. Hasil dari analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,342 terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dan nilai sig. t sebesar 0,024 ( $0,024 < 0,05$ ) sehingga variabel Citra Pemakai ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).
5. Hasil dari analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,419 terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dan nilai sig. t sebesar 0,014 ( $0,014 < 0,05$ ) sehingga variabel Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).
6. Hasil dari analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,365 terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dan nilai sig. t sebesar 0,011 ( $0,011 < 0,05$ ) sehingga variabel Daya Tarik Selebriti ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).
7. Hasil dari analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta

sebesar 0,446 terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dan nilai sig. t sebesar 0,010 ( $0,010 < 0,05$ ) sehingga variabel Kecocokan Selebriti ( $X_6$ ) berpengaruh signifikan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lainnya. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Berdasarkan hasil kuisisioner, pada *item*  $X_{2.1.2}$  yaitu Makobu Cake menimbulkan kebanggaan tersendiri setelah mencoba produknya, menjadi *item* terendah pada variabel Citra Pemakai ( $X_2$ ) yaitu sebesar 3,99, meskipun masih tergolong penilaian baik (Tabel 4.11). Konsumen belum melihat produk Makobu Cake sebagai sesuatu yang bernilai tinggi dan mampu dibanggakan, hal ini dikarenakan Makobu Cake masih belum menciptakan sesuatu yang bisa diunggulkan jauh dari produk lainnya, sehingga diharapkan Makobu Cake mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dan memiliki keunggulan jauh di atas pesaing-pesaingnya.
2. Berdasarkan hasil kuisisioner, pada *item*  $X_{4.2.2}$  yaitu *Celebrity Endorser* memiliki pengetahuan yang *detail* akan produknya, menjadi *item* terendah pada variabel Kredibilitas Selebriti ( $X_4$ ) yaitu sebesar 3,99, meskipun masih tergolong penilaian baik (Tabel 4.13). Sehingga diharapkan artis Krisdayanti sebagai *Celebrity Endorser* dari Makobu Cake mampu

meningkatkan pengetahuan dengan lebih *detail* lagi terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Secara keseluruhan, saran bagi Makobu Cake adalah diharapkan perusahaan dapat terus menjaga dan akan lebih baik lagi citra dari merek yang meliputi citra dari pembuat, citra konsumen dari produk, serta citra produk ini ditingkatkan lagi agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga sehingga mampu meningkatkan penjualan dari produk. Selain itu, akan lebih baik lagi dalam melakukan kegiatan pengiklanan melalui berbagai media menggunakan artis Krisdayanti sebagai *Celebrity Endorser* selalu tetap memperhatikan dan menjaga bagaimana kredibilitas dari selebriti, daya tarik apa saja yang dimiliki, serta kecocokan selebriti dengan produk maupun orang banyak.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* lain yang tidak ada dalam penelitian ini, seperti contoh penelitian dari Febriyanti dan Wahyuati (2016) yang meneliti pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan variabel Mudah Dikenali, Reputasi yang Baik, serta penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan, Tumbel, dan Wenas (2014) yang meneliti pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan variabel *Explicit*, *Implicit*, *Imperative*, dan *Co-Presentational Mode*.

## DAFTAR PUSTAKA

**Buku :**

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Bungin, H.M Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Imb SPSS23 edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran* Diterjemahkan oleh Bob Sabran.. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Narbuko, Chalid, H. Abu Achmadji. 2007. *Metodologi Penelitian*. Cetakan ke 8. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Neuman, W. Lawrence. 2013. *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Diterjemahkan oleh Edina T. Sofia. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Nugroho, Bernardus Y.,Ferdinand D. Saragih, Umanto Eko. 2012. *Metode Kuantitatif: Pendekatan Pengambilan Keputusan untuk Ilmu Sosial dan Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Humanika.

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani. Buku 2. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling Serta Perhitungan Varians*. Bandung: UPI.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran-Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Diterjemahkan oleh Reyvani Sahrial. Edisi ke-5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Diterjemahkan oleh Harya Bhima Sena. Edisi ke-8. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2003. *Penilaian Kinerja dalam Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Edisi Pertama. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Remaja.
- Wibisono, Yusuf. 2009. *Metode Statistik*. Yogyakarta: GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

**Jurnal :**

- Consuegra, Octavio Ibarra. 2006. "Own Labels in the United Kingdom: A Source of Competitive Advantage in Retail Business." *Journal of Management: Universidad del Norte* Vol. 21. No.21. pp. 114–162.
- Febriyanti, Rizky Suci dan Aniek Wahyuati. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5. No.5. Hal 1-18
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 3. No.5. Hal 1-7.
- Parengkuan, Valentine, Altje Tumbel, Rudi Wenas. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Head and Shoulders. *Jurnal EMBA*. Volume 2. No.3. Hal 1-11
- Radha and Jija P. 2013. Influence of Celebrity Endorsement on the Consumer's Purchase Decision. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Vol.3. Issue 11. 1-28
- Yasmin, Afrina. 2017. Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision. *International Journal of Research in Social Sciences*. Vol.7. Issue 10. 1-18

**Internet :**

- beritasatu.com. 2017. Makobu Cake Hadir di Kota Malang. <http://www.beritasatu.com/gaya-hidup/447815-gerai-makobucake-hadir-di-kota-malang.html> (17 Agustus 2017)
- bps.go.id. 2017. Hasil Pendaftaran Perusahaan Sensus Ekonomi 2016. [se2016.bps.go.id/Lanjutan](http://se2016.bps.go.id/Lanjutan). (13 mei 2017)
- food.idntimes.com. 2017 <https://food.idntimes.com/dining-guide/erina-destya/oleh-oleh-artis-kekinian-ini-lagi-hits-di-malang-clc2/full>. (13 desember 2017)
- malangkota.go.id. 2017. Kota Malang Sabet Dua Penghargaan di Ajang IAA 2017. <https://malangkota.go.id/2017/09/30/kota-malang-sabet-dua-penghargaan-ajang-iaa-2017>. (30 September 2017)
- marketing.co.id 2017. <https://marketing.co.id/7-langkah-cepat-memperbaiki-reputasi-m-erek> (Agustus 2014)
- republika.co.id. 2017. Kunjungan Wisatawan ke Malang Capai 4 Juta. <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/07/13/ot0nt5-kunjungan-wisatawan-ke-malang-capai-4-juta>. (13 juli 2017)